

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Podnikatelský plán pro malý ekonomický subjekt

Business Plan for a Small Economic Entity

Student: Markéta Vavříňáková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Křibíková, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání bakalářské práce

Student: **Markéta Vavříňáková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku
Téma: Podnikatelský plán pro malý ekonomický subjekt
Business Plan for a Small Economic Entity

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoreticko-metodická východiska podnikatelského plánu a podnikání malých a středních firem
 3. Podnikatelský plán daného ekonomického subjektu
 4. Zhodnocení a doporučení pro realizaci podnikání
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Investiční rozhodování a řízení projektů*. Praha: Grada Publishing, 2011. 416 s. ISBN 978-80-247-3293-0.
SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Křibíková, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014
Datum odevzdání: 07.05.2015



Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a všechny použité literární či jiné zdroje jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Ve Valašském Meziříčí dne 1. 5. 2015

Markéta Vavříňáková.....

Markéta Vavříňáková

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Pavlíně Křibíkové, Ph.D., za věnovaný čas, vstřícnost a cenné rady, které mi poskytovala po celou dobu zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická východiska podnikatelského plánu a podnikání malých, středních firem	2
2.1	Pojem podnikatel a podnikání dle Nového občanského zákoníku	2
2.2	Podnikání malých a středních firem	2
2.2.1	Definice MSP	2
2.2.2	Význam MSP	4
2.2.3	Omezení MSP	6
2.3	Právní formy podnikání	6
2.3.1	Podnikání fyzických osob	6
2.3.2	Podnikání právnických osob	7
2.4	Podnikatelský plán	9
2.4.1	Podnikatelský plán pro založení živnosti	9
2.4.2	Struktura podnikatelského plánu	9
3	Podnikatelský plán daného ekonomického subjektu	23
3.1	Titulní list	23
3.2	Úvod, účel, pozice dokumentu	23
3.3	Shrnutí	24
3.4	Podnikatelské cíle	24
3.5	Externí prostřední zaměřené na popis potenciálního trhu	25
3.6	Výrobní plán	26
3.7	Marketingový plán	29
3.7.1	PESTLE analýza	29
3.7.2	Porterův model pěti konkurenčních sil	33
3.7.3	Swot analýza	35
3.7.4	Marketingový mix	37
3.8	Finanční plán	40
3.8.1	Evropské dotace	41
3.8.2	Plánované výnosy, náklady, výdaje a příjmy	44
3.9	Hodnocení rizik	55
4	Zhodnocení a doporučení pro realizaci	56
5	Závěr	59

Seznam použité literatury.....	60
Seznam grafů, obrázků, tabulek.....	64
Seznam zkratek.....	65

1 ÚVOD

Malé a střední podniky jsou nezastupitelným subjektem v české ekonomice a jsou mnohdy úzce spojeny s daným regionem. Tyto ekonomické subjekty jsou významnou hnací silou podnikatelské oblasti, neustálého zlepšování, inovací a úspěšné konkurenceschopnosti. V České republice je v dnešní době více než 1 milion malých a středních podniků tzn. více než 99 % všech ekonomických subjektů. Aby mohly dosahovat takových rozměrů, musí být schopny úspěšné konkurenceschopnosti. Existuje mnoho programů na podporu malého a středního podnikání, které jsou zaměřeny například na rozvoj manažerských, organizačních, finančních a obchodních dovedností, ale i zvyšování počtu pracovních míst, podpory fondů pro rizikový kapitál a podporu vývoje a inovací. Podporu poskytují vládní i nevládní organizace, přispívající k růstu, konkurenceschopnosti a produktivity firem.

Správná cesta před samotným začátkem podnikání je zpracování podnikatelského plánu, který je předpokladem pro založení a vedení podnikatelské činnosti. Slouží tedy k tomu, aby lidé nezačínali s podnikáním bez promyšlené strategie, zmapovaného podnikatelského prostředí a trhu.

Cílem bakalářské práce je tedy sestavení podnikatelského plánu v oboru produkce a výroby medu, díky kterému je analyzována situace na trhu, do níž patří především poptávka a nabídka po medu, dále stanovení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro tento obor podnikání a stanovení potřebných finančních prostředků.

Bakalářská práce je rozdělena do pěti částí, přičemž první a poslední částí je úvod a závěr. Druhá kapitola je věnována teoretické části, jež tvoří charakteristika malých a středních firem, podnikání fyzických a právnických osob a struktura podnikatelského plánu, na kterou navazuje třetí část bakalářské práce, která je praktickou částí. Jejím obsahem je podnikatelský plán pro konkrétní podnikatelskou činnost, tedy produkci a prodej medu. Na rozbor okolí jsou použity PESTLE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, Swot analýza a marketingový mix. Dále jsou zjištěny potřebné registrace k provozu včelaření, možnosti, jak získat dotace a v neposlední řadě jsou analyzovány všechny výnosy, náklady, příjmy a výdaje a zpracovány do finančních výkazů. Čtvrtou částí je zhodnocení a doporučení pro realizaci podnikání, která je zaměřena na nedostatky, které byly v průběhu sestavování podnikatelského plánu zjištěny a doporučení, jak tyto nedostatky odstranit. Na konci bakalářské práce jsou uvedeny potřebné formuláře pro včelařskou činnost a získání dotací.

2 Teoreticko metodologická východiska podnikatelského plánu a podnikání malých, středních firem

Tato část bakalářské práce je věnována vymezení podnikání malých, středních firem, forem podnikání a popisu podnikatelského plánu, podle kterého je zpracována praktická část.

2.1 Pojem podnikatel a podnikání

Dle zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, §420, odst. 1 je považován za podnikatele ten „*kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.*“ [25]

Samostatností se rozumí taková činnost podnikatele, při níž sám rozhoduje o výkonu a organizaci práce. Osoba podnikající na vlastní účet vystupuje z anonymity a provádí podnikatelskou činnost pod vlastním jménem či obchodní firmou. Odpovědnost podnikatele leží v tom, že odpovídá za své závazky a dodržování právních předpisů. Soustavně vykonávaná činnost splňuje rys pravidelnosti či opakovanosti, nikoli náhodnosti. Dosažení zisku je smyslem snahy podnikatele, ovšem za podnikání se považuje, i když zisku dosaženo není.

2.2 Podnikání malých a středních firem

Podnikatelské prostředí České republiky je významně dotvářeno malými a středními podniky. Představují velice významnou a rozsáhlou skupinu ekonomických subjektů. Jsou spjaté s daným regionem a mají vliv na jeho endogenní rozvojový potenciál, který představuje možnosti, zdroje a limity, které mohou působit na ekonomický, demografický či kulturní rozvoj. [11]

2.2.1 Definice MSP

Definice malých a středních podniků není jednoznačná a dle různých zdrojů se setkáme s mnoha kritérii, podle kterých se podniky člení. Níže jsou uvedeny definice dle statistického pojetí, nařízení komise EU a podle zákona o podpoře malého a středního podnikání. [11]

Definice MSP dle statistického pojetí je kvantitativní typologií podnikání a byla harmonizována od roku 1997 mezi českou statistickou a statistickým úřadem EU. Členění podle hlavního kritéria, kterým je počet zaměstnanců roztrídí podniky do tří skupin:

- malý podnik – do 20 zaměstnanců,
- střední podnik – do 100 zaměstnanců,
- velký podnik – 100 a více zaměstnanců. [11]

Definice dle Komise EU, která využívá kromě počtu zaměstnanců i kritéria roční obrát, bilanční suma roční rozvahy a nezávislost. Nezávislostí je míněno to, že podnik není z 25% či více procent vlastněn jiným podnikem, který nesplňuje definici malého či středního podniku. Bilanční suma roční rozvahy a obrát nemusí platit současně. Proto obrát nebo bilanční suma roční rozvahy mohou být překročeny, aniž by podnik ztratil status malého a středního podniku. Tři skupiny, do kterých jsou zařazeny podniky dle těchto kritérií:

- mikro podnik
 - do 10 zaměstnanců,
 - roční obrát do 2 mil. EUR,
 - bilanční suma roční rozvahy do 2 mil. EUR.
- malý podnik
 - do 50 zaměstnanců,
 - roční obrát do 10 mil. EUR,
 - bilanční suma roční rozvahy do 10 mil. EUR.
- střední podnik
 - do 250 zaměstnanců,
 - roční obrát do 50. mil EUR,
 - bilanční suma roční rozvahy do 43 mil. EUR. [11]

Definice dle zákona o podpoře podnikání, kde je členění shodné s členěním podniků dle Komise EU a je důležité z hlediska získání podpory podnikání. Za malého a středního podnikatele se tedy považuje ten, který splňuje kritéria přímo použitelným zákonem Evropských společenství. [11]

2.2.2 Význam MSP

Sektor MSP vykazuje podstatné přínosy, ať už společenské nebo ekonomické pro daný stát i samotný region.

Společenské přínosy

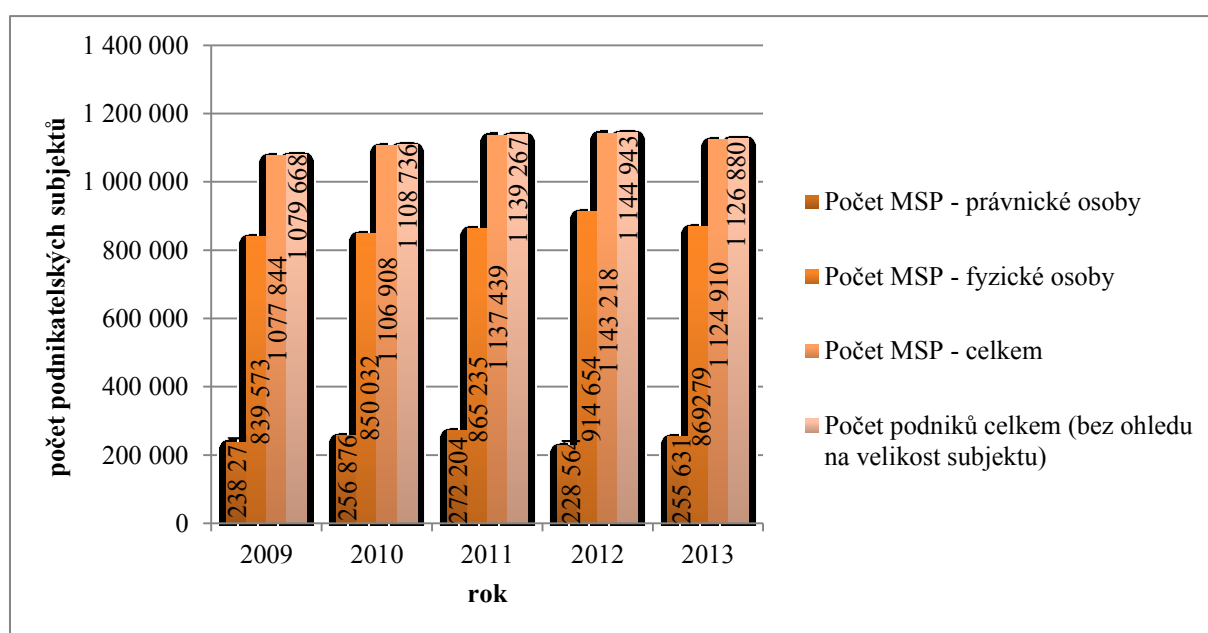
- *Garance svobody a stabilizace*, kdy malé a střední firmy nabízejí příležitost občanům k svobodnému uplatnění. Jejich cílem není dosáhnout monopolního postavení, ale naučit se vést firmu k přežití, nabrat zkušenosti a převzít zodpovědnost. Každá chyba může znamenat pád a důsledky nese osobně podnikatel. Jakákoliv politická nejistota a změny vedou k stabilizaci společnosti, neboť je to zdroj rizik pro MSF. [11]
- *Reprezentace místního kapitálu*, protože MSF nejsou obvykle vlastněny zahraničními subjekty, ale firmy představují místní kapitál a místní vlastnické poměry. Podnikání tedy přináší efekty, které setrvávají v regionu. Směr, kterým lze region oživit, vede k podpoře podnikání MSP. [11]

Ekonomické přínosy

- *Flexibilita*, což je schopnost pohotově reagovat na měnící se skutečnosti, je vážená vlastnost MSP. Koncepce lean, ke které mají MSP blízko, slouží v managementu k úsporám cestou „zeštíhlení“. Je kladen důraz na zvyšování hodnoty pro zákazníka a odstraňování plýtvání v různých aktivitách. V podstatě se jedná o menší náročnost na energie a suroviny v provozní činnosti a malá rozsáhlost administrativy těchto firem přináší řadu praktických dopadů, kterými jsou:
 - konkurenceschopné ceny,
 - rychlá reakce na změny poptávky a ekonomických podmínek,
 - kapitálová náročnost na zaměstnanecké místo je mnohokrát nižší. [11]

- *Nedílná součást ekonomiky*, kdy dle zprávy o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře, která byla zpracována Ministerstvem průmyslu a obchodu k 31. prosinci 2013 byl podíl malých a středních podniků 99,89 %, k celkovému počtu podnikatelských subjektů, což představuje více než 1 milion. Z grafu lze vyčíst, že do roku 2012 docházelo k nárůstu celkového počtu malých a středních podniků, avšak v roce 2013 došlo k poklesu o 18 308 podniků. [11]

Graf č. 2.1 – Vývoj aktivních subjektů MSP v ČR v letech 2009–2013



Zdroj: MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČESKÉ REPUBLIKY. *MPO ČR: Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2013* [online]. MPO [10. 7. 2014]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument151050.html>.

Význam malých a středních podniků je zaznamenán i v oblasti *zaměstnanosti*, což pramení z uvedených 60,9 % zaměstnanců malých a středních podniků na celkovém počtu na celkovém počtu zaměstnanců. Na tvorbě *hrubého domácího produktu* se MSP podílí kolem 36 % a na *výkonech* okolo 52 %. Nepřetržitý nárůst od roku 2011 lze pozorovat u podílu MSP na celkovém *dovozu*, který činil 58,4 % a *vývozu* 53,6 %. *Přidaná hodnota* MSP v České republice byla tvořena z 56,76 %. [18]

2.2.3 Omezení MSP

Ačkoli MSP dosahují značných přínosů, nelze se vyhnout i omezením, které jsou uvedeny níže.

- MSF jsou znevýhodněny proti velkým firmám *v přístupu ke kapitálu*, kvůli většímu riziku úpadku. Mají tak menší příležitost k rozvoji kapacit, inovacím a investicím.
- *Vyloučení z veřejných zakázek či znevýhodněná pozice*, pro které je třeba vynaložení velkých investic.
- Hrozba pro ně plyne z řad velkých firem, nadnárodních firem či obchodních řetězců, které mohou prosazovat *dumpingové ceny*.
- Pro podnikatele je obtížné orientovat se v *množství právních předpisů* a sledovat jejich změny, které kladou na MSP velké nároky.
- Nemohou si dovolit *zaměstnat špičkové manažery a obchodníky*. [11]

2.3 Právní formy podnikání

Prvním impulsem pro zahájení podnikatelské činnosti je nápaditá myšlenka. Poté je třeba dobře promyslet další kroky před uskutečněním samotného podnikání. Jedním z nejzákladnějších kroků je, že každá osoba, která má chuť a nadšení pro realizaci svého nápadu, by si měla dobře rozmyslet nejvhodnější právní formu podnikání.

2.3.1 Podnikání fyzických osob

Fyzická osoba provozuje podnikatelskou činnost na základě živnostenského oprávnění. „*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“ [33] Tento zákon rozlišuje dle odborné způsobilosti dva základní typy živností, kterými jsou živnosti ohlašovací a koncesované. K provozování každé živnosti je nezbytné splnit všeobecné podmínky, kterými jsou:

- „*Plná svéprávnost, kterou lze nahradit přivolením soudu k souhlasu zákonného zástupce nezletilého k samostatnému provozování podnikatelské činnosti.*“

➤ *Bezúhonnost, která se prokazuje u občanů České republiky výpisem z evidence Rejstříků trestů.*“ [33]

Ohlašovací živnosti jsou charakteristické tím, že oprávnění provozovat tento typ živnosti vzniká již dnem ohlášení příslušnému živnostenskému úřadu. Člení se na řemeslné, vázané a volné.

- *Řemeslné živnosti*, kde získat a provozovat živnost řemeslnou lze, pokud je osoba držitelem výučního listu, maturity či diplomu v oboru, nebo šestileté praxe v oboru. Příkladem živností řemeslných je zednictví, pekařství, holičství či lékárenství.
- *Vázané živnosti*, kde na základě odborné způsobilosti uvedené v příloze č. 2 k zákonu č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání lze provozovat tuto živnost. Příkladem živností vázaných je oční optika, provozování autoškoly, psychologické poradenství a diagnostika či průvodcovská činnost horská.
- *Volné živnosti*, kde odborná způsobilost zde není podmínkou. Podnikatel si ze seznamu činností vybere, které zamýšlí provozovat. Příkladem živností volných je překladatelská a tlumočnická činnost, ubytovací služby, velkoobchod a maloobchod či chov zvířat a jejich výcvik. [33]

Koncesované živnosti a jejich provozování je podmíněno odbornou způsobilostí neboli koncesí a mimo to, i kladným vyjádřením příslušného orgánu státní správy. Do koncesovaných živností patří provozování cestovní kanceláře, služby soukromých detektivů, provozování střelnic či provozování pohřební služby. [33]

2.3.2 Podnikání právnických osob

Podnikání právnických osob se řídí zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, který stanovuje tyto typy obchodních korporací:

- *Společnost s ručením omezeným (s. r. o.)*
 - založení – minimálně 1 zakladatel (právnická či fyzická osoba),
 - základní kapitál – minimální výše 1 Kč,

- ručení – společnost ručí za závazky celým svým majetkem a společník ručí do výše nesplaceného vkladu,
 - vznik – zápis do obchodního rejstříku.
- *Akciová společnost (a. s.)*
 - založení – minimálně 1 zakladatel (fyzická či právnická osoba),
 - základní kapitál – minimální výše 2 000 000 Kč,
 - ručení – společnost ručí za závazky celý svým majetkem, akcionáři neručí za závazky společnosti,
 - vznik – zápis do obchodního rejstříku.
- *Veřejná obchodní společnost (v. o. s.)*
 - založení – minimálně 2 zakladatelé (fyzické či právnické osoby),
 - základní kapitál – není stanoven,
 - ručení – společníci ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně,
 - vznik – zápis do obchodního rejstříku.
- *Komanditní společnost (k. s.)*
 - založení – minimálně 2 zakladatelé (fyzické či právnické osoby),
 - ručení – alespoň 1 komanditista ručí za závazky společnosti do výše nesplaceného vkladu a alespoň jeden komplementář ručí neomezeně, celým svým majetkem,
 - vznik – zápis do obchodního rejstříku.
- *Družstvo*
 - založení – minimálně 3 členy,
 - základní kapitál – všichni společníci se podílí na základním kapitálu vkladem, jehož výše je pro všechny stejná,
 - vznik – není povinnost zápisu do obchodního rejstříku. [30]

2.4 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemným dokumentem, jehož obsahem je shrnutí cílů podnikání a kroků k jejich dosažení s ohledem na vnější i vnitřní okolnosti spojené s podnikáním. [7]

2.4.1 Podnikatelský plán pro založení živnosti

Živností, které vznikají bez podnikatelského plánu je velké množství. Jedná se však většinou o živnosti, či podniky, které předpokládají malé vstupní náklady bez potřeby externích zdrojů, minimální existenční důsledky z neúspěchu pro podnikatele a bez potřeby nábory velkého množství zaměstnanců. Snaha přežít a prosperovat však donutí podnikatele plánovat. Podnikatelský plán je vlastně na konec sestaven, ale se zpožděním. [4]

2.4.2 Struktura podnikatelského plánu

Každý subjekt má jiné nároky na sestavení struktury a rozsahu podnikatelského plánu, a proto není jeho obsah nikterak závazně stanoven. Pro tento podnikatelský plán je níže popsána varianta struktury podnikatelského plánu, sestavená ze dvou zdrojů a obsahově se tato struktura týká podnikatelského plánu pro malý podnikatelský subjekt.

- titulní list,
- obsah,
- úvod, účel a pozice dokumentu,
- shrnutí,
- firemní a vlastnické cíle,
- externí prostředí,
- výrobní plán,
- marketingový plán,
- finanční plán,
- hodnocení rizik,
- přílohy.

Titulní list, jenž má informovat o základních údajích typu:

- firma neboli obchodní název,
- logo firmy,
- název podnikatelského plánu,
- jméno autora a dalších zainteresovaných osob,
- datum založení. [7]

Obsah je důležitou součástí každého rozsáhlého dokumentu, na kterou se ovšem často zapomíná. Jeho úlohou se stává usnadnění orientace. Obsah by neměl být nikterak rozsáhlý, maximálně na jednu a půl strany formátu A4. [7]

Úvod, účel a pozice dokumentu. Doporučuje se úvod zařadit na začátek, aby se předešlo nedorozumění mezi autorem a čtenářem, co se týká účelu, rozsahu a úplnosti podnikatelského plánu. Pokládá se za vhodné hned v úvodu informovat čtenáře, zda se jedná o verzi podnikatelského plánu plnou, či zkrácenou, kde jsou některé části stále nedokončeny. [7]

Shrnutí, v němž mají být popsány podrobnosti jednotlivých kapitol. Účelem je, aby si čtenář chtěl přečíst podnikatelský plán do konce a zabýval se podrobnostmi. Osnova má vypadat například takto:

- nabídka produktů,
- konkurenční výhoda produktů a přínos pro zákazníka,
- stručné popsání trhu, na kterém podnik působí a jeho konkurence,
- zainteresované osobnosti a jejich úspěch,
- významné finanční informace, kapitálová náročnost, požadavek cizích zdrojů, způsoby financování, úrokové sazby a schopnost splácet cizí zdroje.

Zajímavostí je, že shrnutí, které se nachází na začátku dokumentu je ve skutečnosti zpracováno jako poslední, to znamená, až když je podnikatelský plán zhotoven. [7]

Firemní a vlastnické cíle. Jak podnik bude prospívat, se odráží od produktu, využívané technologie a trhů. Úspěchu by ovšem nebylo možno dosáhnout bez podnikatelské a odborné schopnosti managementu. Jestliže se investor, kterému je podnikatelský záměr předložen domnívá, že jsou mezery ve schopnostech jeho realizace, je v zájmu podniku zajistit odborníky, kteří jsou schopni angažovat se do vedení firmy. [7]

- *Firemní cíle* firmy jsou odvozeny od vize. Vize představuje jakousi vidinu, kam má firma v určitém časovém období směřovat. Následují cíle, které by měly být sestaveny v konceptu SMART, což je zkratka vytvořená z prvních písmen anglických slov, které vyjadřují vlastnosti cílů. V podnikatelském plánu je vhodné stanovit cíle na období pěti let, přičemž přesně konkretizované cíle určit na jeden, či dva roky. Zkratka SMART je tedy sestavena z následujících slov:
 - specific – specifické, přesně popsané,
 - measurable – měřitelné,
 - achievable – atraktivní, akceptovatelné,
 - realistic – reálné,
 - timed – termínované. [7]
- *Vlastnické a manažerské cíle*, přičemž investoři přikládají těmto klíčovým osobnostem největší význam. Časté tvrzení je dle investorů takové, že kvalitní a správné vedení s průměrným produktem je užitečnější než prosté vedení s perfektním produktem. Malá pozornost kladená na cíle vlastníků a manažerů je dle investorů příčinou mnoha neúspěchu při realizaci podnikatelského záměru. [7]

Externí prostředí neboli makroprostředí, kdy je nezbytné při analýze podnikání zhotovit podrobný popis, ve kterém působí trh, konkurence a dodavatelé.

- *Potenciální trh*, jehož existence je nezbytná pro úspěšnou realizaci podnikatelského záměru. Čím lépe je v podnikatelském plánu charakterizován dostupný trh, tím je lepší předpoklad vyhovění potřebám zákazníků. [4]
- *Analýza konkurence*, kde první krok směřuje k vymezení konkurenčních firem. K těm samozřejmě přísluší firmy se stejným nebo podobným produktem či ty firmy, které se soustřeďují na tentýž cílový trh. V dalším kroku je třeba věnovat pozornost kladům, přednostem, ale také nedostatkům a slabinám. Podklady získané na základě této analýzy jsou užitečné z pohledu určení konkurenčních výhod firem. Důležité je si ujasnit, že hodnocení firem není subjektivní záležitostí, ale záležitostí zákazníků, proto je vhodné v rámci průzkumu se na jejich mínění zeptat. [4]
- *Dodavatelé*, u kterých jsou hodnoceny dodací podmínky a kvalita dodávek. [4]

Výrobní plán, jehož náplň spočívá ve výčtu dodavatelů a důvodů jejich výběru. Dále je nezbytný popis strojů a zařízení používaných k výrobě, materiálů a výrobních postupů. Pokud se podnik nezabývá výrobou, tak je vhodné uvést informace týkající se nákupu zboží, služeb a skladovacích zařízení. [4]

Marketingový plán v malé firmě. Bez zřetele na odvětví podnikání, velikost firmy či vlastnictví je význam marketingu jako koncepce vedení podniku obdobný. Rozdíl mezi marketingem ve velké firmě a malé firmě lze nalézt v obsahu, tedy rozsahu marketingové činnosti. Na tyto činnosti působí mnoho podmínek a vlivů, ve kterých firma existuje. Jedná se především o limitované zdroje, ohraničení firemních trhů a menšího množství produktů. Výhody z hlediska marketingu malých firem jsou ovšem značné: [8]

- *Orientace na zákazníka*, přičemž záměr je v uspokojení konkrétního typu zákazníka neboli určitého segmentu. Předpokladem je naslouchání zákazníkovi, jeho problému a co nejrychlejší zareagování na jeho potřeby a přání. [8]
- *Užší kontakt se zákazníkem*, který je hodnotným pramenem informací o požadavcích bez značného obětování nákladů. Zároveň přináší zákazníkovi jakýsi pocit jedinečnosti, který není charakteristický pro velké firmy. [8]
- *Plochá struktura řízení*, kde se nachází minimální počet mezičlánků, tedy zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky a nejvyšším vedením. Zákazník často jedná přímo s vedením firmy a proto je vyřešení problému rychlé. [11]
- *Flexibilita* nezbytná k pohotovému jednání v rychle se měnícím marketingovém prostředí a celém trhu. Podstata spočívá v pozorování prostředí a předvídání změn. [8]
- *Loajalita a slušné chování vůči zaměstnancům*, a jelikož se zaměstnanci v malé firmě znají, cítí se být odpovědnými za výkon a image firmy. To se projevuje i ve vztahu a chování k zákazníkovi. [11]

Z hlediska malých a středních firem je marketingový plán podceňován. Jestliže podnikatel věnuje dostačující pozornost marketingovému plánování, jeho schopnost předvídat již zmíněné měnící se podmínky trhu je větší. [8]

V rámci marketingového plánu je potřeba analyzovat makroprostředí, například metodou PESTLE, mikroprostředí metodou Porterova modelu pěti konkurenčních sil a následuje komplexní analýza, která je zpracována pomocí SWOT analýzy. [6]

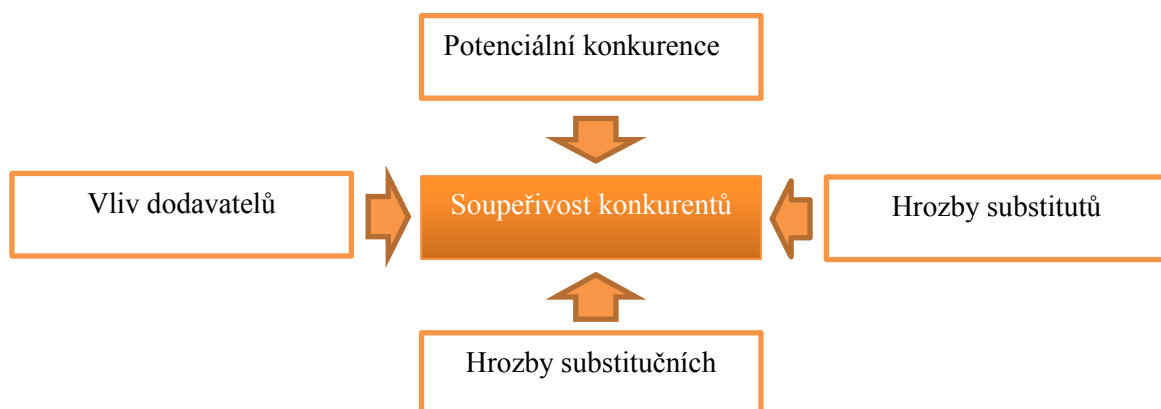
- *PESTLE analýza.* Zkratka PESTLE je odvozena od prvních písmen těchto anglických slov:
 - political – politické faktory,
 - economical – ekonomické faktory,
 - social – sociální faktory,
 - technological – technologické faktory,
 - legal – legislativní faktory,
 - ecological – ekologické (environmentální) faktory.

Ú kolem PESTLE analýzy je identifikovat významné jevy, rizika a události, které budou ovlivňovat firmu.

- *Politické faktory*, které ovlivňují podnikání. Je tedy třeba analyzovat legislativní předpisy, které se týkají např. daňové politiky, pracovního práva či omezení obchodu.
- *Ekonomické faktory* ovlivňují chování podnikatelů. Patří sem např. inflace, stabilita měny, úrokové sazby či cenová hladina.
- *Sociální faktory*, u kterých se zjišťují věkové složení zákazníků a jejich životní styl, vnímání reklamy či dostupnost kvalifikovaných zaměstnanců.
- *Technologické faktory*, kde se řeší především technologická dostupnost, jako připojení k internetu, infrastruktura nebo technologické výhody konkurence. [19]

- *Legislativní faktory* vymezují prostor pro podnikání, ale i samo podnikání. Do legislativních faktorů se řadí například zákony, normy a vyhlášky.
 - *Ekologické faktory* se týkají životního prostředí. Před začátkem podnikání by měly být zjištěny ekologické podmínky, které mohou na podnik působit. Ekologické trendy se týkají ochrany životního prostředí, zpracování odpadů či obnovitelných zdrojů energie. [5]
- *Porterův model pěti konkurenčních sil*, pomocí něhož je možné analyzovat charakter konkurence v daném odvětví. Jednotlivé konkurenční síly jsou následující:

Obrázek č. 2. 1 – PESTLE analýza



Zdroj: MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2007. 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5.

- Potenciální konkurence je reálnou hrozbou, vstupují-li nové firmy do odvětví. V jaké míře mohou nové firmy na trh vstupovat je ovlivněno především bariérami vstupu do daného oboru, kterými jsou například:
 - diferenciací produktů,
 - reakce od stávajících firem na trhu,
 - požadavky na kapitál odstrašuje mnoho firem od vstupu do oboru,
 - dostupné distribuční cesty pro dopravu produktu k zákazníkům.

- Vyjednávací síla dodavatele, díky níž dodavatel může zvyšovat cenu a tím snižovat zisk kupujícího. Tato vyjednávací síla je ovlivněna například:
 - vzdáleností dodavatele od ostatní konkurence,
 - mírou zákaznické důležitosti nakupujícího,
 - monopolním či oligopolním charakterem nakupujícího podniku.

- Vyjednávací síla odběratele, který má zájem na výhodných podmínkách obchodu mezi ním a dodavatelem. Vliv odběratele na aktivity dodavatele může být značný, jestliže:
 - existují substituční produkty,
 - existuje velké konkurenční prostředí v daném oboru,
 - malý počet odběratelů kupuje velké množství produktu.

- Soupeřivost mezi konkurenty je dána úsilím podniků v konkurenčním prostředí, které vynakládají na to, aby získaly dobrou tržní pozici. Je třeba prozkoumat následující prvky konkurenčního prostředí, kterými jsou například:
 - počet konkurentů v daném oboru,
 - velikost konkurentů, jejich finanční síla a styl vedení,
 - čím jsou charakteristické jejich výrobky a za jakou cenu jsou prodávány.

- Hrozby substitučních produktů se zvyšují, jestli existují náhražky, jejichž kvalita je vysoká a cena je přesto nízká. Proto je nutné zaměřit se na zkoumání:
 - existence akceptovatelné náhražky produktu,
 - cena substitutů, jejich kvalita či design. [5]

Malé firmy většinou soustředí pozornost na malou oblast trhu, disponují s malým počtem produktů a jejich rozpětí firemních činností spojených se strategií může být jednodušší než ve velkých podnikatelských subjektech. Vhodnou metodou zpracování marketingové strategie může být SWOT analýza. [8]

- *SWOT analýza*. Zkratka SWOT je odvozena od prvních písmen těchto anglických slov:
 - strengths – silné stránky,
 - weaknesses – slabé stránky,
 - opportunities – příležitosti,
 - threats – hrozby. [4]

V rámci SWOT analýzy je tedy kladen důraz na charakteristice silných a slabých stránek firmy, příležitostí a hrozeb.

Obrázek č. 2. 2 – Swot analýza



Zdroj: SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

- *Silné i slabé stránky* jsou ovlivněny interními faktory, které podnikatel může ovlivnit. Samozřejmostí je, že je lepší nalézt co nejvíce silných stránek, mezi které se řadí například kvalitní servis či zkušené vedení firmy. Identifikace slabých stránek je významné z hlediska podaných informací například investorovi, v zájmu podnikatele je totiž podat mu informace o všem a nenechat se překvapit. Při nalezení slabých stránek je vhodné reagovat pozitivním řešením k jejich odstranění. Mezi slabé stránky patří například nevhodná cenová politika či slabá finanční síla. [7]

- *Příležitosti a hrozby* ovlivněné externími faktory, které podnikatel ovlivnit nemůže, smí na ně však reagovat. Analyzování příležitosti, které jsou atraktivní a disponují výhodami pro firmu, mohou být například neexistence dominantních firem v daném oboru či příležitost získání dotací. Hrozby jsou charakterizovány z hlediska pravděpodobnosti jejich výskytu a závažnosti, mohou nepříznivě působit na dosažení cílů a existenci vůbec existenci podniku. Jak již bylo řečeno, na hrozby má vliv externí prostředí, mezi ně patří například rostoucí konkurence či pokles poptávky. [7]

Další nezbytnou součástí marketingového plánu je i marketingový mix. Při zpracování marketingové strategie je kladen důraz zejména 4P, které jsou níže popsány.

- *Marketingový mix*. Nejznámější nástroje, které tvoří marketingový mix jsou:
 - product – produkt,
 - price – cena,
 - place – distribuce,
 - promotion – propagace.

Tento model je základní a v dnešní době již existují různé modifikace marketingového mixu, kde se používají prvky politics neboli politicko – společenské rozhodnutí, public opinion – veřejné mínění a people – lidské zdroje. Existuje také marketingový mix orientovaný na zákazníka tzv. zákaznický marketingový mix známý pod zkratkou 4C, kterými jsou customer – zákazník, cost – náklady zákazníka, convenience – pohodlná dostupnost zákazníka k produktu, communications – marketingová komunikace

- *Produkt*, jenž tvoří jádro nabídky a pomocí něhož jsou uspokojovány požadavky zákazníků. Je patrné, že z tohoto důvodu je potřeba mu věnovat největší pozornost. Oblasti, kterými je třeba se zabývat jsou následující:
 - Definování nabízených produktů v rámci určitého časového období včetně plánování nových produktů a naopak stažení jiných produktů z trhu a v neposlední řadě i objemech produkce.

- Aktualizaci vlastností produktu, designu či dodatečných služeb dle požadavků zákazníků.
 - Postup při vývoji produktu tedy jeho životním cyklus. Průběh jednotlivých fází od uvedení na trh, přes fázi růstu, zralosti až k úpadku. [7]
- *Cena*, při jejímž řízení se malý podnik především soustředí na to, aby v ceně byly zahrnuty náklady spojené s produktem, ale také určitý zisk. Stanovena by měla být tak, aby byla konkurenceschopná a pozitivně ovlivnila nákupní chování spotřebitelů. Některé z přístupů k cenové tvorbě jsou:
- *Cena orientovaná na náklady*. Jestliže má podnikatel v plánu tvořit cenu na základě nákladů, předpokládají se dobré znalosti nákladových položek. Je jisté, že cena produktu by neměla být nižší, než náklady týkající se produkce výrobků.
 - *Cena orientovaná na poptávku*. Existují dva postoje ke stanovení ceny orientované na poptávku. První přístup si zakládá na akceptaci cen zákazníkem. Mínění spotřebitelů lze zjistit formou dotazování nebo sledování cen na trzích. Druhý postoj bere v úvahu velikost poptávky. Někdy je tato metoda nazývána také cenová diferenciací či diskriminací a v podstatě se jedná o prodej výrobků za různé ceny. Nejobvyklejší formy cenové diferenciací je časová, výrobová či prostorová.
 - *Cena orientovaná na konkurenci*. Strategie tvorby ceny orientovaná na konkurenci je nejčastěji využívána u homogenních výrobků, kdy existuje reálná hrozba cenové války. Pokud se na trhu vyskytují firmy s podobnou finanční situací, cena je většinou ustálena na určité úrovni, protože tyto firmy většinou nemají dostatečné finanční rezervy k pokrytí krátkodobého snížení cen. Naopak hrozba se vyskytuje, existuje-li na trhu finančně silná firma. [8]
- *Distribuce*. U malých firem je prodejní činnost uskutečňována většinou prostřednictvím vlastních prodejen formou prodeje přímou cestou nebo naopak formou prodeje nepřímé cesty, kdy je prodej zabezpečován pomocí

zprostředkovatelů. Prodejčům tak nevzniká starost související s přepravou zboží ke spotřebiteli. [8]

➤ *Marketingová komunikace.* Pravděpodobně to, co téměř každého poprvé napadne, je reklama. Pod tímto pojmem je však míněna komunikace mezi firmou a zákazníky. Mezi prvky komunikačního mixu tedy nepaří pouze reklama, ale i podpora prodeje, osobní prodej, public relations neboli vztahy s veřejností, přímý marketing.

- *Reklama* slouží k informování okolí o existenci firmy a jejich produktech. Pro malou firmu je někdy dostačující uvádět informace v místním tisku a prostřednictvím inzerátu, který není velmi nákladný. Další formou reklamy pro malé firmy je internet, který je vzhledem k nízkým nákladům a efektům či účinkům vhodný. Samozřejmě firmy mohou využít i další prostředky, do kterých se řadí mediální reklama, která ovšem představuje již náklady vysoké. [8]

- *Podpora prodeje* pro malé firmy není vhodná vzhledem k nákladovosti. Chce-li firma i přesto využít podporu prodeje orientovanou na zákazníka, může to provést například těmito prostředky, jako jsou bezplatné vzorky, bonusy, spotřebitelské soutěže, věrnostní programy. [7]

- *Osobní prodej.* Zajímavou příležitostí mohou být pro malé firmy například kulturní akce při nejrůznějších společenských událostech. To může zvýšit zájem společnosti o produkty a vůbec o existenci firmy. Firma může této příležitosti využít i ke zviditelnění propagačních materiálů, jejichž obsahem by měly být informace o firmě, například stručné představení firmy, její činnosti, logo, slogan a kontaktní informace. [8]

- *Public relations* neboli vztahy s veřejností. Tento pojem není spojován pouze se spotřebiteli, ale i zaměstnanci, médii a vůbec širokou veřejností. Tyto vztahy s veřejností mohou totiž poskytnout různé výhody, ať už se jedná o zakázky, výhodnější úvěr či dobrou image firmy. [7]

- *Přímý marketing* je způsob komunikace, kdy jsou spotřebitele kontaktováni prostřednictvím pošty, e-mailem, telefonním oslovením či osobně. Firma tak získá informace o jejich mínění. [7]

Finanční plán je číselnou podobou předchozích částí a stanovuje, zda je podnikatelský plán reálný z ekonomického hlediska. Jeho obsahem je rozsah investic, zdroje financování, plánované náklady a výnosy, příjmy a výdaje, plánovaný výkaz zisku a ztrát, plán peněžních toků, plánovaná rozvaha a hodnocení efektivnosti investic. [7]

- *Plán investic*, v němž je popsána předpokládaná majetkovou potřeba, ale i zdroje, z jakých bude tento majetek financován. Rozdělení v rozvaze dle typů zdrojů je následující:
 - *vlastní zdroje financování* – vklady vlastníků, tedy základní kapitál, fondy a hospodářské výsledky, které jsou ponechány v podniku, určené zejména k rozvoji podnikání,
 - *cizí zdroje financování* – jsou charakterizovány jako závazky, ať už k dodavatelům, bance, státu a dalším investorům. [4]
- *Plán peněžních toků (cash flow)*, v němž jsou zobrazeny příjmy a výdaje, související s podnikatelskou činností. I tento finanční výkaz je doporučeno podrobně zobrazit za prvních šest měsíců. Díky tomu je čtenář schopen rozeznat, zda bude mít podnikatel k dispozici dostatek finančních zdrojů na realizaci dalších záměrů.
- *Plánovaný výkaz zisku a ztráty*, v němž jsou v jednotlivých letech zobrazeny vyčíslené náklady, výnosy a hospodářský výsledek. Je vhodné opět pro první rok podrobné zpracování, a to alespoň za první pololetí a v dalších letech již postačí roční údaje.
- *Plánovaná rozvaha*, do níž patří majetek, který je zobrazen na straně aktiv a zdroje jeho krytí, zobrazené na straně pasiv. Doporučuje se sestavit počáteční rozvahu, rozvahu k prvnímu pololetí a poté vždy k 31. 12. daného roku. Jež tak přehledně

zobrazena strukturu majetku, jeho plánovaná obnova a zdroje krytí, či předpokládaný průběh splácení. [7]

- *Hodnocení efektivnosti investic* se nejčastěji provádí propočtem kritérií, neboli ukazatelů ekonomické efektivnosti, mezi které patří:
 - *rentabilita kapitálu* zahrnuje rentabilitu vlastního kapitálu (ROE), rentabilitu celkového kapitálu (ROA), rentabilitu dlouhodobě investovaného kapitálu (ROI) a účetní rentabilitu projektu. Pomocí těchto ukazatelů lze měřit výnosnost kapitálu, z něhož je projekt financován takovým způsobem, že se poměruje zisk k vloženým prostředkům. [1]
 - *doba úhrady* neboli doba návratnosti je definována, jako doba, za kterou budoucí příjmy z projektu uhradí investiční náklady projektu. [1]
 - *kritéria založená na diskontování*, do nichž patří čistá současná hodnota (NPV), index rentability (PI) a vnitřní výnosové procento (IRR). NPV představuje přínos z realizace projektu a ten je stanoven tak, když se od současné hodnoty budoucích příjmů odečte současná hodnota všech budoucích výdajů projektu. PI se stanoví jako podíl budoucích diskontovaných příjmů projektu a současné hodnoty investičních výdajů. IRR se chápe jako výnosnost, kterou projekt poskytuje během svého života. [1]

Hodnocení rizik. Každý podnikatel, nejen začínající, musí počítat s tím, že se při podnikání mohou objevit rizika. Rizikem se rozumí odchylka od plánovaných cílů a samozřejmě tím vzniknou nepříznivé dopady na firmu. Je velmi důležité, aby byly nalezeny příčiny a naplánovány preventivní opatření proti těmto situacím. [7]

Přílohy, jejichž obsah může být v některých případech rozsáhlý, ale v podstatě není nikterak omezen z hlediska počtu stran. Součástí příloh mohou být například tyto dokumenty:

- životopisy,
- výpis z obchodního rejstříku,
- smlouvy,
- formuláře,
- finanční výkazy a informace,
- obrázky výrobků, technické výkresy. [7]

3 Podnikatelský plán daného ekonomického subjektu

V praktické části je popsán podnikatelský plán pro konkrétní podnikání, který je sestaven dle struktury podnikatelského plánu, která byla popsána v teoretické části.

3.1 Titulní list

- firma neboli obchodní název: Med z Hošťálkové
- název podnikatelského plánu: Podnikatelský plán pro malý ekonomický subjekt
- předmět podnikání: výroba a prodej medu, které nejsou provozovány, jako hlavní výdělečná činnost
- jméno autora a dalších zainteresovaných osob:
 - Markéta Vavříňáková
 - Jiří Češek
- registrace zainteresovaných osob:
 - registrace u organizace Český svaz včelařů

3.2 Úvod, účel, pozice dokumentu

Úvod

Včelaření je zemědělský obor, kterému se věnuje stále více mladých lidí. Většina lidí včelaří pro svou radost a vlastní spotřebu medu. Naším cílem je však med nejen spotřebovávat, ale i prodávat. Jestliže bude kladný vývoj našeho včelaření, můžeme dosáhnout odpovídající finanční odměny. Za účelem zjištění finanční náročnosti a výnosnosti budou propočteny tři situace, a to realistická, optimistická a pesimistická, na jejichž základně bude následně vyhodnocena a okomentována spokojenost s výsledky.

Způsob podnikání je alespoň pro první tři roky bez nutnosti založení živnosti. Jestliže se realizací prokáže úspěšnost včelaření a peněžní výnos na osobu bude převyšovat 30 000 Kč, živnost bude nutno ohlásit, prodej medu se tedy řadí do živnosti ohlašovací.

Účel a pozice dokumentu

Tento podnikatelský plán je sestaven za účelem zhodnocení a doporučení realizace podnikání v oboru včelaření. Jeho obsahem jsou všechny důležité atributy od založení, marketingového plánu, výrobního plánu, až po finanční plán, na jehož základě bude vyhodnocena efektivnost investice.

3.3 Shrnutí

Nabízené produkty jsou med, svíčky ze včelího vosku a propolis. Do budoucna je v plánu výroba medoviny, výroba věnců se svíčkami z včelího vosku a vlastní výroba mezistěn.

Trh, na který je prodej medu zaměřen, se nachází v obci Vsetín. Neexistuje vyhraněná skupina zákazníků, na které chceme zapůsobit. Med kupují především rodiny s dětmi, starší lidé žijící již bez dětí i samostatně žijící lidé od věku, kdy odchází od rodičů až po seniory. Zákazníci, kteří med budou kupovat jen s malou pravděpodobností, jsou studenti.

Konkurence v oboru je velká, ne však v obci Hošťálková, kde bude probíhat hlavní prodej. Hlavním konkurent je pan Josef Teplý, který je zároveň funkcionář Českého svazu včelařů se sídlem v Hošťálkové.

Kapitálová náročnost je největší před samotným nákupem včelstev. Jde o nákup úlů, včelařského vybavení a následně včelstev. Díky poskytovaným dotacím je část financí vrácena. Financování bude v počátku hrazeno z vlastních zdrojů. Cizí zdroje, jako úvěr není do budoucna v plánu.

3.4 Podnikatelské cíle

V teoretické části jsou popsány cíle metodou SMART, kterou jsme se také řídili při určení realistických cílů v oboru včelaření, jakož to začínající a méně zkušené včelaři.

V prvním roce je cílem pořídit 10 včelstev, což je optimální počet vzhledem k doporučení místního včelaře, pana Josefa Teplého. Při propočtech finančních prostředků na zařízení je cílem získat 50 % na medomet z dotací, které poskytuje Evropská unie. Včelstva

budou nakoupena v měsíci červnu, tudíž stáčení medu se první rok uskuteční pouze jedenkrát. Med by se v prvním roce měl včelám ponechat, ale přece jen není zakázané nějakou část odebrat, a proto je reálné počítat s odebráním 3 kg z každého včelstva. Při prodeji 30 kg před koncem roku by znamenaly tržby při prodejní ceně 140 Kč za 1 kg medu 4 200 Kč. Cílem je prodat pouze 20 kg medu, zbylých 10 kg ponecháme pro domácí spotřebu, čili tržby by činily 2 800 Kč.

Ve druhém roce se neuskuteční nákup včelstev, ale budeme věnovat čas a energii na již pořízená včelstva, abychom získali zkušenosti. Cílem je stáčet med dvakrát za rok, přičemž výnosy ze včelstva se mohou pohybovat v rozmezí od 0 do 60 kg. Vše závisí na lokalitě, kde jsou umístěny úly, to znamená, jestli jsou v blízkosti úlů dostatečné zdroje rostlin, květů a stromů. Naše lokalita je velmi výhodná, jak bude více popsáno v silných stránkách, ale reálné je počítat s výnosem z jednoho včelstva 13 kg vzhledem k výkyvům počasí. Cílem je prodat 240 kg medu s tržbou 33 600 Kč. Cena se nedá dopředu určit, opět jsme použili aktuální cenu 140 Kč.

Třetí rok také neuskutečníme nákup dalších včelstev. Včelaření se nedá naučit z roku na rok, a proto nebudeme mít velké nároky na rozšiřování včelstev. Může jít také o přirozený proces, kdy se včely rojí, tedy rozmnožují a my musíme mít zásobu nástavků, kam je po odchycení usadit, tudíž jde o přirozený přírůstek včelstev. Rojení může probíhat několikrát za rok, ale některá včelstva se nepodaří odchytit a zbylé slabé včelstva je možné spojovat. Předpokládané množství stočeného medu je 300 kg, z toho 20 kg bude jako v jiných letech ponecháno pro vlastní spotřebu. Tržba při prodejní ceně 140 Kč bude 39 200 Kč.

3.5 Externí prostředí zaměřené na popis potenciálního trhu

Med je považován za přírodní antibiotikum, které má posilující účinek na organismus a používá se také jako prevence před onemocněním. Obsahuje množství vitamínů, které mají kladný vliv na krevní oběh, výživu srdce a celé lidské tělo. Někdo ho používá, jako přírodní sladidlo namísto cukru, jiný zase při onemocnění. Potenciální trh je tedy velký a zahrnuje všechny věkové kategorie. Zeptáte-li se kohokoliv, jestli má doma med, většinou odpoví kladně. Bohužel ve městech si lidé kupují med z dovozu, který je plný látek, které by obsahovat neměl. V menších obcích, kde je množství včelařů, si téměř každý kupuje med přímo od nich. V obci Hošťálková žije přes 2 000 lidí a konkurence je malá. Naše podnikání

bude v prvních letech v malém rozsahu, protože člověk se nemůže naučit včelařit ihned a produkce medu ani neuspokojí poptávku v této obci. Předpokládaná skupina lidí, kteří si nejčastěji med koupí jsou rodiny s dětmi, manželské páry ve středním a vyšším věku.

V českých domácnostech je med řazen k základním potravinám. Jeho spotřeba má mírně rostoucí tempo, jež vidíme v následující tabulce.

Tabulka č. 3.1 – Spotřeba medu v České republice v kg na obyvatele v jednotlivých letech

rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
spotřeba	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8

Zdroj: ČESKÝ SVAZ VČELAŘŮ. ČSV: *Analýza stavu oboru včelařství v České republice* [online], 2013 [cit. 16. 1. 2015] Dostupné z: http://www.vcelarstvi.cz/files/pdf_2013/analyza-naweb.pdf.

3.6 Výrobní plán

Dodavatelé jsou vybíráni dle cen a kvality výrobků, dále dle hodnocení jiných spotřebitelů a v neposlední řadě i konkurenčních výhod, zejména v bezplatné dopravě.

- *Nástavkové úly* budou pořízeny z následující prodejny z důvodu velmi krátké vzdálenosti od umístění úlů. Další důvod je kladné hodnocení místních včelařů, kteří z této prodejny taktéž kupují nejen úly, ale i další včelařské pomůcky.
 - Včelařství a stolařství HAJDA, Jablunka 618, 756 23 Vsetín
- *Včelstva* budou nakoupena ve formě oddělků od místního včelaře, který je hlavním představitelem místních včelařů. Včelstva se nedoporučuje pořizovat z jiných krajů kvůli přenášení nemocí.
 - Josef Teplý, Hošťálková 372, 756 22 Vsetín
- *Včelařské potřeby*, do kterých patří medomet, včelařský dýmák, včelařské obleky, sklenice na med, včelařský smetáček, rozpěrák, kleště, rojáček, odvíčkovací vidlička,

sluneční tavidlo, klíčka na matku. Vše budeme pořizovat z eshopu, kde jsou poskytovány často slevy a dopravné je zdarma.

➤ Včelařské potřeby JaHan s.r.o., Rovensko pod Troskami 62, 512 63 Semily, <http://vcelarske-potreby.on-line-obchod.cz>

- Sklenice na med jsou s nápisem Český med, včetně víček bez zdobení. Objem sklenice je 730 ml. Z internetového obchodu jsou objednány kvůli dopravě zdarma při odběru celé palety, která obsahuje 1 400 ks. Z tohoto obchodu jsou objednány i kelímky s víčkem na surový propolis o objemu 30 ml.

➤ Třeboňský med Petr Sedláček, Lužnice 29, 379 01 Třeboň, <http://trebonsky-med.cz>

Úly jsou nepochybně nezbytnou součástí vybavení včelaře, bez kterého se nedá obejít. Včelí úl slouží pro chov jedné včelí rodiny. V dřívějších dobách se úly vyráběly ze slámy, poté ze dřeva a v dnešní době z pěnového polystyrenu. Nejrozšířenější typy úlů jsou úly Langstroth a Datant. [12] Pro naše účely jsme vybrali dřevěný typ úlu Langstroth. Úly budou umístěny venku a chráněny před nepříznivým počasím pultovou střechou.

Umístění má velký význam pro správný rozvoj včelstev. Nejvhodnější je postavit úly tam, kde mají včely v doletu zdroj nektaru, medovice, pylu a přístup k vodě. Je také důležité umístit úly tak, aby byly chráněny před větrem a neumísťovat úly do chladných a mokrých míst. [12] V našem případě budou mít včelstva stanoviště v ovocném sadě, kde je zároveň velmi blízko smíšený les.

Základní pracovní postupy z důvodu rozsahu nelze popsat všechny. Nejzákladnější postupy jsou popsány ve zkrácené verzi.

Příprava úlů, do které patří připravit rámky s mezistěnami. Umístit úly a položit na ně střechu. Připravit potřebné vybavení a obleky.

Zakládání nových včelstev, přičemž princip vytvoření oddělků spočívá v tom, že se produkčnímu včelstvu odeberou plodové plásty a včely, které je obsedají s mladou oplozenou matkou. Existují různé variace této metody, a proto se necháme poučit od již zmiňovaného představitele místních včelařů.

První vytáčení medu může probíhat na začátku června za předpokladu, že jsou včelstva silná a měla z čeho sbírat květový nektar. My toto stáčení v prvním roce neuskutečníme.

Z druhého vytáčení medu je med smíšený či medovicový. Toto vytáčení již v roce pořízení včelstev můžeme uskutečnit. [2]

Sběr propolisu může probíhat pokaždé jinak. Je mnoho návodů a doporučení, jak propolis získat. Jako první zkusíme sběr pomocí mřížky na získávání propolisu. Mřížky se umístí pod strop a včely je zatmelí, protože se do otvorů nemohou dostat. Propolis se dá tedy pokládat za tmel, kterým včely vyplňují otvory. Až je mřížka plná propolisu, vyměníme ji za jinou. Nyní nastává problém, jak propolis dostat z mřížky, protože jeho struktura je dá se říct plastická. Jeden způsob je takový, že mřížky v zimě nechat venku zmrznout a poté mřížku různě krčit a stáčet nad nádobou, do které propolis odpadá. Propolis se doporučuje ještě namočit do vody, promíchat a přecedit od vyplaveného vosku a nečistot, které vyplavou na povrch. Existují i jiné způsoby, jak propolis získat, ale prozatím jsme vyhodnotili z doporučení, jako nejlehčí tento postup, protože osobní zkušenosti nemáme prozatím žádné. [6]

Léčení varroázy probíhá na podzim. Včely se uzavrou v úlech a vloží se do úlů papírek s léčivým přípravkem, který se zapálí, a stoupající výpary jsou léčivé. Po hodině se opět včely pustí a toto se opakuje třikrát po týdnu. Po měsíci, když je léčba u konce, se zkontroluje podložka s odpadlými parazity a odešle se na rozbor. Tento proces se nazývá odběr měli. [13]

Poslední aktivitou před zimou je zazimování včelstev. Zazimování probíhá tím způsobem, že se spojí slabá včelstva se silnými a probíhá zakrmování před zimou. Každému včelstvu je potřeba dát až 15 až 20 kg cukru rozpuštěného ve vodě. [14]

3.7 Marketingový plán

V rámci marketingového plánu byly zpracovány analýzy, pomocí nichž jsme zjistili faktory, jež budou ovlivňovat makroprostředí, mikroprostředí a následuje komplexní analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

3.7.1 PESTLE analýza

Politicko – legislativní faktory je třeba konkretizovat pro každý druh podnikání. Je třeba zjistit všechny zákony, jimiž je třeba se řídit a vyznat se v daňové soustavě České republiky, protože daňové zákony se neustále aktualizují.

- *Daňová politika státu* by měla být dlouhodobě stabilní a předvídatelná, čili by se mělo omezit experimentování v daňových přírážkách pro některé odvětví. Snížení daní by se mělo uskutečnit pouze tam, kde chce stát povzbudit investice soukromých podnikatelů a naopak zvyšovat daně na produkty a činnosti, které jsou škodlivé. Daňová soustava se odráží od ekonomických podmínek, a proto i daňové zákony podléhají časté novelizaci. Daňová soustava v České republice se primárně člení na daně přímé, z nichž se našeho podnikání týká daň z příjmu fyzických osob a daň z nemovitosti a z nepřímých daní v budoucnu se nás může týkat spotřební daň a daň z přidané hodnoty.
- *Zákony v České republice* je každý podnikatel povinen dodržovat tak, aby jeho jednání podnikání nebylo protiprávní. Přestupky, kterých se mohou podnikatele dopustit vůči spotřebiteli, jsou od nesprávného množství, ceny, jakosti až po podnikání bez živnostenského oprávnění a mnohé další, které najdeme v Zákonu o přestupcích. Je proto třeba sledovat změny v zákonech a řídit se jimi. Nejvýznamnější zákony, kterými je nutno se řídit v zemědělské produkci jsou:
 - Zákon o dani z příjmů
 - Zákon o dani z přidané hodnoty
 - Zákon o spotřebních daních
 - Zákon o zemědělství
 - Zákon o obalech
 - Zákon o cenách

- Zákon o přestupcích
- Živnostenský zákon a další

Ekonomické faktory, jak již bylo řečeno, ovlivňují chování podnikatelů. Níže jsou popsány faktory, které ovlivňují právě obor včelařství.

- *Míra inflace* dle českého statistického úřadu je vyjádřena přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen v únoru 2015 činila 0,3 %. Index cen průmyslových výrobců činil -3,6 %, stavebních prací 0,8 %, tržních služeb 0,1 %, zemědělských výrobců -8,8 %. [16]
- *Hrubý domácí produkt* a jeho vývoj je proměnlivý. V roce 2014 došlo k pozvolnému ožívání ekonomiky, HDP vzrostl o 2,4 % oproti předcházejícímu roku. Pro rok 2015 se předpokládá zvýšení o 2,7 % a odhad HDP pro rok 2016 činí 2,5 %, čili by mělo dojít k malému zpomalení růstu. Růst HDP by měl být způsoben především domácí poptávkou. [15]
- *Daň z příjmů*, kde předmětem daně u fyzických osob jsou příjmy ze závislé činnosti, samostatné činnosti, kapitálového majetku z nájmu a ostatní příjmy. Podnikání provozované jako fyzická osoba ve výrobě a prodeji medu je řazeno do ostatních příjmů, pod kategorií příjmy ze zemědělské výroby.
 - Příjmy ze zemědělské činnosti jsou zvláštní kategorií. Jestliže fyzická osoba provozuje drobné pěstitelské a chovatelské činnosti či prodává nezpracované rostlinné a živočišné výrobky nemusí být zaevidována, jako podnikatel zemědělec. Příležitostným příjmem je v tomto případě považován prodej zeleniny a ovoce z vlastní zahrady, prodej nasbíraných bylin či lesních plodů, ale také produktu, jako je mléko, maso, vejce a med.
 - V prvních třech letech našeho podnikání je předpokládáno osvobození od daně z příjmů. Osvobození nastává, jestliže příjmy u poplatníka nepřesáhnou ve zdaňovacím období 30 000 Kč a maximálně může včelař vlastnit 60 včelstev. [28]
- *Daň z přidané hodnoty* se řadí do nepřímých daní. Všichni ji platí při kupování produktů, čili je součástí ceny, ale odvádět ji mají povinnost prodejci.

- Sazby daně. Aktuálně se u zdanitelného plnění uplatňuje sazba daně základní, která činí 21 %, snížená 15 % a druhá snížená sazba ve výši 10 %. V zákonu o dani z přidané hodnoty jsou vypsány, u kterých zboží a služeb se sazby uplatňují.
 - Osvobození od daně. Osoba, která je povinná k dani a má místo podnikání v tuzemsku je osvobozena od odvádění daně, jestliže její obrat není vyšší než 1 000 000 Kč za 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců. [27]
- *Daň z nemovitých věcí* se člení na daň z pozemku a staveb. V našem vlastnictví je ovocný sad, který momentálně podléhá sazbě daně 0,75 %, dále je nutné znát výměru pozemku, průměrnou cenu pozemku, což lze zjistit na obecním úřadě nebo u správce daně. Nyní přiznání k dani již podávat nemusíme, protože sad je ve vlastnictví již několik let. Obecně ovšem platí, že tato daň se platí předem a za rok 2015 bylo nutné podat přiznání k dani z nemovitostí již do konce ledna. [26]
 - *Spotřební daň* se řadí do nepřímých daní a platí se z minerálních olejů, z lihu, piva, vína a meziproductů a z tabákových výrobků.
 - Naším cílem je v budoucnu vyrábět medovinu, ovšem jestliže by se obsah alkoholu pohyboval v rozmezí 10 – 15 %, pak se medovina řadí do tak zvaných tichých vín a podléhá spotřební dani 0 Kč/hl. Toho lze dosáhnout, jestliže se bude medovina vyrábět kvasným způsobem bez přidání lihu. [31]

Sociální faktory jsou zaměřeny na popis demografických faktorů v okrese Vsetín, protože jen tam je nám umožněno med a ostatní produkty prodávat.

- *Okres Vsetín*
 - Součást Zlínského kraje.
 - Rozloha 1 143 km² ho činí největším okresem kraje.
 - Jeho charakteristikou je, že se řadí k nejhornatějším a nejlesnatějším okresům České republiky. Lesy pokrývají 54 % celkové plochy, na zemědělskou půdu připadá jen 35 %.
 - Počet obyvatel činí přibližně 74 000.
 - Nejvíce obyvatel pracuje v průmyslu, z 35,8 % osob pak ve strojírenství, elektrotechnických a dřevařských podnicích.

- V zemědělství pracuje jen 2,6 % osob, v němž má největší podíl živočišná produkce, ale také ovocnářství a páleníctví.
- Větší podíl obyvatel pracuje v sociální činnosti, obchodu, stravování, ubytování a stavebnictví. [17]

Technologické faktory jsou v neustálém rozvoji. Ještě v 50. letech minulého století byl výtěžek 10 kg medu úspěchem. Čím více se však rozvíjely technologie, tím více je možné medu vytočit, mnohdy je to 40 až 70 kg. Je to způsobeno novými přístupy ke včelaření pomocí moderního vybavení. Mezi toto vybavení patří nové typy úlů, přičemž ty dnešní jsou nástavkové, které umožňují chov silných včelstev, nerezové medomety, pastovací stroje a mnohé další. Je třeba najít si to pravé vybavení, které usnadňuje práci a přispívá k produktivnímu a zdravému včelstvu.

Ekologické faktory jsou ovlivněny Zákonem o ekologickém zemědělství, který stanovuje mimo jiné i to, co si představit pod pojmem bioprodukt a kdo je ekologickým podnikatelem. Ekologický chovatel včel je osoba, která chová včely v ekologickém prostředí, není ekologickým podnikatelem, ale je registrována na Ministerstvu zemědělství v souladu s tímto zákonem. Některé z podmínek pro ekologický chov včel jsou uvedeny v následujícím textu.

- Úly musí být vyrobeny z přírodních materiálů, dřeva či slámy a ošetřovány jen materiály, povolenými pro styk s potravinami.
- Vytáčení medu je povoleno pouze v uzavřených prostorách s použitím pomůcek, vyrobených z nerez.
- Při manipulaci s medem je nutné zabezpečit nepoškození nutričních a biologických hodnot, tím, že veškeré použité předměty musí být vyrobeny z nerez, skla a dále je nutné dodržet vysokou úroveň čistoty.
- V místnosti pro uskladnění medu se teplota musí pohybovat od 20 do 25 °C.
- Krmení včelstev je možné pouze ekologicky získaným medem a cukrem. [29]

3.7.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Potenciální konkurence. Jak již bylo dříve zmíněno, vstup nových konkurentů do podnikání je ovlivněn především bariérami vstupu na trh. Za bariéry v obchodování se včelími produkty nejsou velké. Patří mezi ně především počáteční kapitálová investice.

Vyjednávací síla dodavatele. V tomto odvětví působí na trhu velké množství dodavatelů, kteří mezi sebou vytvářejí velké konkurenční prostředí. My proto máme výhodu v tom, že můžeme využít množství slev, které prodejci poskytují při nákupu většího množství, nebo ve formě bezplatné dopravy. Budeme objednávat nejrůznější včelařské potřeby od dvou či více dodavatelů a pokusíme se zaměřit na akční slevy.

Vyjednávací síla odběratele. Jakou má odběratel vyjednávací sílu záleží především na tom, kolik existuje substitutů a dodavatelů, v našem případě včelařů. Substitutů je velké množství a nalezneme je v obchodech, ovšem na vesnicích, kde bývá většinou mnoho včelařů je jen málo lidí, kteří si je odtud koupí. Dodavatele jsou nejbližším okolím prakticky jen dva, kteří mají velké množství včelstev. Je proto nutné soustředit se na rozvoj včelaření a vstup do povědomí zákazníků, aby byl kupován právě Med z Hošťálkové.

Soupeřivost mezi konkurenty. V rámci konkurenčního prostředí byly zjištěny následující údaje o konkurenci:

Josef Teplý, který působí jako zemědělský podnikatel v Hošťálkové. Je také funkcionářem ve svazu včelařů, který svolává schůze včelařů v Hošťálkové a informuje je o novinkách ve světě včelaření, má na starost také předání peněz z dotací včelařům. Jeho podnikatelská činnost spočívá v prodeji medu a medoviny ve větším množství, ale tato podnikatelská činnost není jeho hlavní výdělečnou činností, takže se nesnaží vést tvrdý konkurenční boj v tomto oboru. V jeho vlastnictví je nyní 80 včelstev. Za konkurenci je považován, protože je zde známý a účastní se na obecních akcích, kde prodává med a medovinu. V této obci se pořádá větší množství akcí, přibližně sedm za rok a do naší obchodní strategie také patří prodejní účast na nich, abychom se dostali do povědomí místních obyvatel. Pan Teplý nemá vytvořeny webové stránky, ani reklamu ve formě letáků či billboardů, což se pro nás může stát příležitostí.

Včelařství a stolařství Hajda je malá rodinná farma, zabývající se včelařením a sídlí v Jablůnce, což je obec vzdálená pouze 8 km od Hošťálkové. Vlastní 90 včelstev, přičemž prodávají med lesní, květový a pastovaný. Dále je jejich podnikatelská činnost zaměřena na prodej úlů a včelařských pomůcek. Výhodou jejich firmy je reklama v podobě billboardu na dobře frekventované silnici mezi Vsetínem a Valašským Meziříčím a přehledným zpracováním webových stránek.

Domácí včelaři v Hošťálkové med neprodávají, ale mají ho pro svou potřebu. Většinou vlastní tři až pět včelstev, čili stáčení medu je v malém množství. Mají-li neúrodný rok, nestáčí med ani místní včelaři a pravdou je, že včelař by si nikdy nešel koupit med do obchodu. Proto mají zájem obstarat si med od jiného místního včelaře.

Tabulka č. 3. 2 - Přehled chovatelů včel v okrese Vsetín za rok 2014

přehled chovatelů včel	počet včelařů	počet včelstev
právnícké osoby	1	40
včelaři, členové ČSV	1 224	11 843
neorganizovaní včelaři	40	551

Zdroj: ČESKÝ SVAZ VČELARŮ. ČSV: *Analýza stavu oboru včelařství v České republice* [online], 2013 [cit. 16. 1. 2015] Dostupné z: http://www.vcelarstvi.cz/files/pdf_2013/analiza-naweb.pdf.

Tabulka č. 3. 3 - Přehled výnosů medu v okrese Vsetín za rok 2014

přehled výnosů medu a vosku	průměrné výnosy včelstev v kg		celkové výnosy včelstev v kg	
	med	vosk	med	vosk
právnícké osoby	15,00	0,50	600,00	20,00
včelaři, členové ČSV	7,53	0,35	89 185,50	4 163,55
neorganizovaní včelaři	5,20	0,21	2 865,00	115,00

Zdroj: ČESKÝ SVAZ VČELARŮ. ČSV: *Analýza stavu oboru včelařství v České republice* [online], 2013 [cit. 16. 1. 2015] Dostupné z: http://www.vcelarstvi.cz/files/pdf_2013/analiza-naweb.pdf.

Hrozby substitutů. Med je zdravý a pokládá se za přírodní antibiotikum. I pro svou skvělou chuť většinou nechybí v žádné domácnosti. Měli bychom si ale dávat pozor na to, jestli med, který kupujeme, není šizený. Nejvýznamnější náhražku medu nalezneme v obchodech, kde je na výběr z mnoha lákavě vypadajících sklenic s nápisem med. Kvalita medu se nedá srovnávat s medem přímo od včelaře. Je do nich přidáván cukr, sladidla, barviva či voda. Proč si někteří med kupují i přes to všechno med z obchodů? Výrobci nejsou povinni uvádět bližší informace, jako zemi, ze které pochází, o jaký druh medu se jedná a složení látek, které do medu nepatří. Ačkoli cenově vyjdou draž, než prodávají včelaři, bohužel lidé nad těmito faktory moc nepřemýšlí a nechají se ovlivnit vzhledem. Za další substitut se dá považovat med, který si lidé vyrobí sami z nejrůznějších rostlin a bylinek, jako pampeliška, bez, podběl, třezalka a podobně. Tento substitut ovšem pro naše podnikání není hrozbou, protože nejen, že vzniká opět přidáním cukru, v tomto případě ne barviv či jiných chemikálií, ale v dnešní době jeho výrobu již téměř nikdo nepraktikuje. Opět je důvodem to, že je jednodušší koupit si med v obchodech.

3.7.3 SWOT analýza

Silné stránky jsou charakteristické tím, že je podnikatel může ovlivnit. Zásadní silná stránka je především umístění úlů.

- *Vhodné stanoviště pro včely*
 - Ovocný sad v soukromém vlastnictví, kde jsou umístěny úly se včelami. Med květový, jehož název je odvozen právě od původu, pochází právě z nektarů květů.
 - Smíšený les, který se nachází nad sadem. Med medovicový neboli lesní, k jehož výrobě potřebují včely šťávy lesních stromů.
- *Kvalita medu*, na niž je kladen velký důraz. Zásadně med není ředěn ani do něho nejsou přidávány žádné přísady, které snižují jeho kvalitu.
- *Přehledné zpracování facebook stránek* je v dnešní době nezbytností. Na stránkách budou k dispozici informace o nabídce medu a ostatních produktech, kontakt a fotky z chovu včel.

Slabé stránky podnikatel také může ovlivnit. Při jejich určení byly určeny i způsoby jejich ovlivnění a částečného odstranění.

- *Málo zkušeností se včelařením.* Je nutno podotknout, že Jiří Češek není úplný začátečník, v rodině včely již vlastní a již delší dobu se aktivně zajímá o průběh včelaření. Zkušenosti lze čerpat nejen z knih, ale i z internetu, kde jsou popsány rady ostatních včelařů a v neposlední řadě je ochoten pomoci a vést naše kroky k úspěšnému včelaření již zmiňovaný Josef Teplý, funkcionář Českého svazu včelařů.
- *Počáteční výdaje.* Vybavení pro včelaře je poměrně drahou záležitostí, ale týkají se především počátečních výdajů. V průběhu včelaření již není potřeba v takové míře finance vynakládat.
- *Nízké povědomí o nabídce.* Abychom se dostali do povědomí veřejnosti, bude nutné rozšiřovat informace, ať už osobně nebo přes internet.
- *Malá výnosnost medu v prvním roce.* Jako začínající včelaři nezačneme pracovat s velkým množstvím včelstev a výnosy medu budou v menším množství. Postupem času však včelstva zesílí a i když nebudeme rozšiřovat jejich počet, dá se předpokládat, že množství medu bude větší.

Příležitosti již podnikatel není schopen ovlivnit. Co podnikatel ale ovlivnit může, je jeho zájem nalézat nové příležitosti.

- *Poptávka po medu* je České republiky mírně rostoucí. Od roku 2006 se spotřeba medu pohybuje okolo 7 000 tun za rok.
- *V nedalekém okolí se nachází zkušený a ochotný včelař,* který je považován za konkurenta, ale zároveň je pan Teplý ochoten se včelařením poradit každému, kdo potřebuje.
- *Využití dotací,* které jsou poskytovány některými kraji a Evropskou unií.
- *Většina včelařů si nechává med pro vlastní spotřebu.* Med prodává v obci Hošťálková jen pan Josef Teplý a zbytek tvoří domácí včelaři.
- *Úrodný rok,* odvíjející se především od počasí a přírodních vlivů. Na produkci medu má vliv také silná včelí matka.
- *Obecní akce,* které tvoří velkou příležitost prodávat med. V obci Hošťálková je šest až sedm obecních akcí ročně, můžeme se však zaměřit i na obecní akce v sousední obci Ratiboř. To bude záležet na tom, kolik medu se v průběhu roku prodá osobně.

Hrozby je opět potřeba nějakým způsobem eliminovat, jak je níže popsáno u onemocnění včel. I když nákazu přinese do okolí jiný včelař, což ovlivnit nemůžeme, tak je nejdůležitější prevence před onemocněním, což je v našich silách.

- *Neúrodný rok*, kdy vlivem počasí může dojít k tomu, že včelaři mají medu málo a někteří nemají vůbec.
- *Mor včelího plodu* se nazývá nemoc, při níž jsou bakteriemi napadeny včelí larvy. Státní veterinární správa uvedla doporučení preventivního opatření proti této nákaze. Patří zde například udržovat čistotu a provádět dezinfekci úlů a ostatních pomůcek, chov pouze silných včelstev, nepoužívat nic, co bylo pořízeno z nakažené oblasti a další, které jsou k nalezení na webových stránkách Státní veterinární správy.
- *Varroáza* neboli napadení parazitem, jehož český název je kleštík včelí. Státní veterinární správa doporučuje dodržovat určitá pravidla, která mohou zamezit šíření varroázy.
- *Virové nákazy včelstev*, kterým také lze zamezit preventivními opatřeními, jako u předešlého moru včelího plodu a varroázy.
- *Odcizení včelstev*, které České republice bohužel často vyskytuje. V lokalitě Hošťálková není znám takový případ a všichni včelaři se zde znají a vzájemně pomáhají.
- *Úmyslné poškození úlů* patří v poslední době k závažným rizikům. Vandalové většinou úl podpálí nebo včely otráví, důvod však nikomu není jasný.

3.7.4 Marketingový mix

Produkt. Základem naší strategie je využití všech přínosů, které včelaření poskytuje. Včelaření není totiž jen o medu, ale jiných produktech, jako jsou propolis či vosk, ze kterých je možno vytvářet výrobky, které jsou dobře prodejné.

- *Med* je nejvýznamnějším včelím produktem z obchodního hlediska. Jeho definice podle vyhlášky č. 76/2003 Sb. zní: „*Medem se rozumí potravina přírodního sacharidového charakteru, složená převážně z glukózy, fruktózy, organických kyselin, enzymů a pevných částic, zachycených při sběru sladkých šťáv květů rostlin (nektar), výměšků hmyzu na povrchu rostlin (medovice), nebo na živých částech rostlin včelami,*

kteřé sbírají, přetvářejí, kombinují se svými specifickými látkami, uskladňují a nechávají dehydratovat a zrát v plástech“. Základní členění medu je med květový, medovicový a smíšený. [19]

- *Květový med*, který se nazývá také medem nektarovým nebo lučním. Tento med pochází z nektarů rostlin a pod tento druh medu se řadí med řepkový, slunečnicový, akátový či med z ovocných stromů. Charakteristická je pro ně světlá barva a rychlejší proces krystalizace. Med květový se skládá z glukózy, fruktózy, mnoha vitamínů, pylu, menšího množství minerálních látek a vody.
 - *Medovicový med*, pro nějž je jiný název med lesní a pochází z přefiltrované mízy listnatých a jehličnatých stromů. Charakteristická je pro tento med tmavá barva, výrazné aroma a pomalý proces krystalizace. Med medovicový se skládá z glukózy, fruktózy, mnoha minerálních látek, pylu, menšího množství vitamínů a vody.
 - *Smíšený med*, u kterého není žádná převaha jednoho druhu stromu či rostlin. Med vzniká nejčastěji z malin, ostružin, lípy, bylin a pozdě kvetoucích květů a medovice. Charakteristická je pro něj tmavší barva a krystalizuje pomalu. Složení látek smíšeného medu je v rovnováze. [19]
- *Propolis* vzniká tak, že včely sbírají pryskyřici a poté do ní přidávají výměšky ze žláz. Takto se utváří propolis, který je známý svými dezinfekčními a antibiotickými účinky. Lze jej používat v surovém stavu, který má tuhý charakter, ale vyrábí se i mast či tinktura.
 - *Svíčky z včelího vosku*, přičemž právě včelí vosk je druhým produktem, který včely vytvářejí ve velkém množství. Nejznámější produkty, které se z něj vyrábí, jsou svíčky. Svíčky z včelího vosku nejen krásně vypadají, voní, ale jsou naprosto přírodní. Technik výroby svíček je mnoho, ale nezákladnější postup je buď rolování mezistěn či roztavení vosku a nalití do formiček.

Cena. Při tomto typu podnikání, čili v malém rozsahu, kde není účelem podnikání hlavní výrobní činnost, a typy produktů jsou homogenní povahy, jsme zvolili cenovou strategii orientovanou na konkurenci. Jelikož se nemůžeme vyrovnat rozsahu podnikání největší konkurenci v Hošťálkové, nemůžeme si ani dovolit snížit cenu pod jeho úroveň,

kterou stanoví. V roce 2015 je předpokládaná průměrná cena 1 kg medu 140 Kč. Dopředu se nedá odhadnout a dle zjišťování od místních včelařů se za poslední dva roky pohybovala cena v obci Hošťálková od 140 do 150 Kč. Cena svíček je stanovena na 20 Kč za kus s ohledem na náklady a konkurenční ceny zjišťované z internetu. Cena propolisu v surovém stavu je ze zjištěných cen z internetových obchodů vysoká. S jistotou můžeme určit, že by si zde zákazník nekoupil 20 g za přibližně 80 Kč, i když léčivé účinky propolisu jsou velké. Propolis a jeho účinky znají především starší lidé a našim cílem je informovat i ostatní o jeho účincích. Cena byla stanovena na 60 Kč za 30 g tak, že jsme provedli dotazování místních obyvatel na akceptaci ceny.

Tabulka č. 3. 4 - Průměrné ceny medu za 1 kg v měsíci srpnu

rok	2010	2011	2012	2013	2014
Cena v Kč	128,05	132,38	138,12	152,09	169,13

Zdroj: ČESKÝ SVAZ VČELAŘŮ. ČSV: *Průměrné spotřebitelské ceny* [online]. ČSV [18. 1. 2015]. Dostupné z: <http://www.vcelarstvi.cz/evropske-dotace.html>.

Distribuce. Z důvodu malého rozsahu podnikání, bude prodej probíhat formou prodeje ze dvora, jenž nás omezuje v prodeji na příslušný okres, tedy okres Vsetín. Proto není problém užít pouze osobní prodej, ale při rozvoji podnikání se budou naše možnosti distribuce zvětšovat, pomocí České pošty, PPL či jiných přeprav. Osobní prodej je vhodný uskutečňovat pomocí stánku na kulturních akcích v blízkém okolí, kde možné dostat se do povědomí zákazníků.

Prodej produktu ze dvora označuje prodej malého množství produktů z prvovýroby. Chovatel může prodávat produkt spotřebiteli pro spotřebu v jeho domácnosti, tržnici nebo tržišti přímo spotřebiteli či dodáváním produktu do místní maloobchodní prodejny, která zásobuje konečného spotřebitele.

Obecné veterinární a hygienické podmínky pro prodej ze dvora

- Produkt musí pocházet pouze ze zdravých zvířat, zdravotně nezávadný a nesmí být spojen s rizikem šíření nákaz či onemocnění, které se přenáší ze zvířat na člověka.

- Povinností chovatele je zajistit výrobu produktu v čistém prostředí a s použitím pracovních nástrojů, které jsou udržovány v čistotě.

Med a včelí produkty

- Za malé množství medu se považuje množství, které nepřesáhne 2 tuny ročně
- Chovatel může prodávat produkty, jestliže pochází z vlastního chovu včel
- Produkty musí pocházet ze včelstva, ve které se nevyskytuje mor včelího plodu či hniloba včelího plodu.
- Pokud je med prodáván v tržnici, tržišti či dodáván do místní maloobchodní prodejny je nutné označit med jménem, příjmením, adresou bydliště chovatele v případě fyzické osoby, v případě právnické osoby názvem a sídlem, dále druhem medu dle jeho původu, údajem o množství a datem minimální trvanlivosti při dodání prodejně.

Propagace. Reklama v počáteční fázi podnikání je uskutečňována nejméně nákladnými, ale efektivními formami.

- Profil na facebook, který je v dnešní době nezbytný, poskytne informace potenciálním spotřebitelům, že nabízíme med ke koupi.
- Informační leták na obecní nástěnce formátu A4. Leták obsahuje krátké informace o produktech, odkaz na facebook stránky, kontakt a logo.
- Reklama na obecním infokanále, kde budou opět uvedeny základní informace a odkaz na facebook stránky.

3.8 Finanční plán

Ve finančním plánu jsou uvedeny výpočty finančních výkazů a podrobně rozpracovány údaje o plánovaném počtu prodaných produktů, jejich prodejní ceně, počátečních výdajů a každoroční spotřebě materiálu. Výkaz zisku a ztráty je proveden ve třech variantách, kde výši zisku ovlivňují hrozby, především klimatické a konkurenční.

Financování včelařského vybavení bude v prvním roce hrazeno z vlastních zdrojů, jejichž celková výše je vyčleněna na 100 000 Kč. Na základě žádosti o dotace budou v následujícím roce přijaty v předpokládané částce 18 000 Kč. Existují dva typy dotací pro

včelaře a to Evropské, které jsou popsány níže a Krajské dotace, které pro Zlínský kraj v roce 2014 nebyly vypsané.

3.8.1 Evropské dotace pro včelaře

Evropská unie každoročně stanoví finanční částku, kterou má možnost Fond vynaložit v rámci včelařských opatření. V roce 2014 činila tato částka 2 331 552 EUR, tj. 63 947 477 Kč přičemž směnný kurz je stanoven v lednu příslušného roku. V roce 2015 činí částka dotací 2 331 984 EUR a v roce 2016 bude dosahovat výše 2 329 120 EUR.

Včelařské opatření zahrnuje pět oblastí pro nejrozličnější podporu včelaření.

- Dotace pro technickou pomoc – na úhradu nákladů spojených s organizací vzdělávacích akcí, obstarání nového vybavení pro včelaře či dotace pro začínající včelaře.
- Dotace pro boj proti varroáze – úhrada nákladů na léčebné prostředky.
- Dotace pro racionalizaci kočování včelstev – obstarání nového vybavení pro kočování se včelstvy.
- Dotace na úhradu nákladů při rozbořech medu – úhrada nákladů na fyzikálně chemické rozboř medu.
- Dotace pro obnov včelstev – dotace na šlechtický chov včelích matek.

V následujícím textu jsou popsány dotace, kterých je možno dosáhnout v rámci tohoto podnikatelského záměru.

Dotace pro technickou pomoc jsou určeny na koupi nového zařízení, do kterého ovšem nepatří běžně používané pomůcky. Tyto dotace pro nás budou poskytnuty ve výši 10 000 Kč za medomet. Nejdříve je ovšem medomet hrazen z vlastních zdrojů a až následující rok budou přijaty finance z dotací.

- ***Dotace na koupi nového zařízení***

Obecné informace

Tento typ dotace je poskytnut včelaři na koupi zařízení, které potřebuje k získání a zpracování nejen medu, ale i dalších produktů. Tento požadavek chovatel podává na Český svaz včelařů.

Podmínky získání dotace

Aby včelař dosáhl na tuto dotaci, je nutné, aby celková hodnota pořízeného zařízení byla nejméně 20 000 Kč. Do této ceny však nesmí být započítána hodnota nástavkových úlů pro začínající včelaře.

Výše dotace

Procentuálně je dotace poskytována v 50% výši z nákladů, vynaložených na zařízení, maximální výše však nesmí překročit sumu 100 000 Kč. Chovatel, který je plátcem DPH a uplatní odpočet DPH tak se jako základ pro propočet dotace bere cena zařízení bez DPH.

Přehled nového zařízení

Zařízení na vytáčení medu, míchačka nebo pastovací zařízení, odvíčkovací zařízení, dekantační nádoba, čerpadlo, tepelná komora, plnička medu, zařízení pro chlazené sklady, nádoby na med, refraktometr, zařízení pro získávání vosku, zařízení pro získávání pylu, pomůcky sloužící k diagnostice varroózy, jednoúčelový mechanický ometač včel, úlová váha s plošinou do 650 x 650 mm a váživostí do 200 kg.

Formuláře a ostatní doklady

Dotace je poskytována na základě správně vyplněného formuláře „Požadavek na poskytnutí dotace na opatření technická pomoc“, kde vyplní body 1. až 5., 10 a 13. Jestliže si chovatel zařízení ještě nepořídil a nezná tedy skutečnou cenu, vyplní v bodě 10, že se jedná pouze o odhad ceny nového zařízení. Doklady, které je nutno doložit spolu s formulářem jsou následující:

- originální účetní doklady,
- doklady o úhradě,
- soupiska účetních dokladů, jestliže chovatel pořizuje větší množství nového zařízení,
- fotodokumentaci toho zařízení, jehož cena je vyšší než 40 000 Kč.

- **Dotace pro začínající včelaře**, které budou přijaty v celkové výši 8 000 Kč. Na každou osobu jsou vyčleněny 4 000 Kč za úly.

Obecné informace

Začínající včelaři mohou získat dotaci na nové nástavkové úly. Maximální počet nástavkových úlů je stanoven na čtyři kusy. Chovatel požadavek podává na Český svaz včelařů.

Charakteristika začínajícího včelaře

Chovatel, jenž je evidovaný v databázi Českomoravské společnosti chovatelů a. s. je považován za začínajícího včelaře. Termín zaevidování musí být nejdříve v kalendářním roce, který předchází kalendářnímu roku, ve kterém je žádost podána.

Podmínky získání dotace

Chovatel musí být začínající včelař, splňující výše uvedenou charakteristiku a dále musí doložit doklady o pořízení nových nástavkových úlů v rozhodném období, kterým se rozumí období od 1. září předchozího kalendářního roku do 31. srpna roku, kdy Český svaz včelařů podává Fondu hromadnou žádost o dotaci.

Výše dotace

Včelař si může pořídit maximálně čtyři nástavkové úly, přičemž na jeden úl činí dotace nejvýše 1 000 Kč, čili na čtyři úly je výše dotace 4 000 Kč.

Formuláře a ostatní doklady

Požadavek na poskytnutí dotace na opatření technická pomoc Formulář, který včelař musí vyplnit, aby zažádal o dotaci., kde vyplní bod 1. až 5., 11. a 13. K tomuto formuláři musí být taktéž připojen originály účetních dokladů o koupi nástavkových úlů. [22]

3.8.2 Plánované výnosy, náklady, výdaje a příjmy

Počáteční výdaje na pořízení majetku jsou rozděleny do tří skupin, kterými jsou výdaje na nákup úlů, včelstev včetně včelích matek a včelařských potřeb.

V roce 2014 byly nakoupeny úly v celkové hodnotě 44 359 Kč. Tato částka je hrazena z vlastních zdrojů. Bylo nakoupeno 15 úlů, které se skládají z částí, rozepsaných v tabulce.

Tabulka č. 3. 5 – Počet a cena jednotlivých částí úlu

úl Langstroth 39 x 24 cm	počet ks na 1 úl	cena v Kč za 1ks	počet ks na 15 úlů	cena v Kč za celkový počet ks
dno s vyndavacím nerezovým sítem	1	630	15	9 450
mateří mřížka kovová	1	200	15	3 000
mezerníky	2 000	319	2 000	319
nástavek	3	280	45	12 600
plechové víko s 3 cm polystyrenu	1	240	15	3 600
rámek stlučený a neděrovaný	39	14	585	8 190
stropní krmítko s plastovou vložkou na 5 l roztoku	1	450	15	6 750
strupková folie	1	30	15	450
CELKEM	2047	2163	2705	44 359

V roce 2014 byly nakoupeny včelstva, přičemž každé včelstvo má svou matku. Celková částka zaplacená z vlastních zdrojů činí 10 000 Kč.

Tabulka č. 3. 6 – Počet a cena včelstev včetně matek

včelstva a včelí matky	počet včelstev a matek	cena v Kč za 1 včelstvo a matku	cena v Kč za 10 včelstev a matek
včelstva ve formě oddělků, včetně matky	10	1 000	10 000
CELKEM	10	1 000	10 000

V roce 2014 byly nakoupeny včelařské potřeby v celkové sumě 35 027 Kč a tato částka byla hrazena z vlastních zdrojů.

Tabulka č. 3. 7 – Počet a cena včelařského zařízení

včelařské zařízení	počet ks / balení	cena v Kč za 1 ks / 1 balení	cena v Kč za celkový počet ks
dýmák	1	307	307
etikety - sklenice na med a propolis	2 800ks = 1bal	44	44
kleště	1	78	78
klíčka na matku	1	36	36
knoty na výrobu svíček	1000 ks = 1 bal	590	590
medomet	1	10 590	10 590
mezistěny 30 kg	600 ks = 30 kg	300	9 000
mřížka na propolis	10	84	840
odvíčkovací vidlička	1	94	94
razítko s vlastním textem	1	140	140
roják	1	459	459
rozpěrák	1	91	91
sklenice na med včetně víček	1 140	8	9 120
skleničky na propolisovou tinkturu	100	3	300
sírné knoty	80 ks = 1 bal	52	52
sluneční tavidlo	1	1 300	1 300
včelařské obleky včetně klobouků	790	2	1580
včelařské rukavice	2	100	200
včelařský drátek nerez 440 m	1	176	176
včelařský smeták	1	30	30
CELKEM	5 633	13 953	35 027

Počáteční výdaje činí celkem 89 386 Kč.



Výnosy a náklady pro realistickou variantu

V roce 2014 bylo zahájeno podnikání. V tabulkách 3.8, 3.9 a 3.10 je uvedena spotřeba materiálu pro realistickou variantu v jednotlivých letech.

V roce 2014 činila spotřeba materiálu v částce 2 373 Kč a ta je hrazena z vlastních zdrojů. Spotřeba vody a cukru je v každém roce určena k zakrmování včelstev před zimou a umývání včelařských potřeb. Mezistěny a knoty byly spotřebovány na výrobu svíček. V tomto



roce nebyl získán propolis, to znamená, že spotřebované sklenice a etikety byly pouze na med.

Tabulka č. 3. 8 – Spotřeba materiálu a surovin v roce 2014 pro realistickou variantu

přehled spotřeby	spotřebované množství kg, ks, l	cena v Kč za jednotku	cena v Kč za množství
cukr	180 kg	10	1 800
etikety	20 ks	0,0157	1
knoty na svíčky	20 ks	0,59	12
mezistěny	20 ks = 1 kg	300	300
sklenice na med	20 ks	8	160
skleničky na propolis	0	0	0
voda	2000 l	0,5	100
celkem			2 373



V roce 2015 je předpokládaná spotřeba materiálu v celkové částce 6 614 Kč. Spotřeba vody a cukru se předpokládá ve stejné výši, jako předchozí rok. Mezistěny budou spotřebovány na výrobu svíček v počtu 50 ks a na výměnu mezistěn v úlech v počtu 180 ks. V každém úlu je celkem 39 mezistěn a každý rok je třeba měnit 1/3, to znamená 13 mezistěn v každém úlu, jejichž množství je 10 ks. V tomto roce je plánovaný prodej medu i propolisu to znamená, že budou spotřebovány sklenice i etikety na propolis.

Tabulka č. 3. 9 – Spotřeba materiálu a surovin v roce 2015 pro realistickou variantu

přehled spotřeby	spotřebované množství kg, ks, l	cena v Kč za jednotku	cena v Kč za množství
cukr	180 kg	10	1 800
etikety	260 ks	0,0157	4
knoty na svíčky	50 ks	0,59	30
mezistěny	180 ks = 9 kg	300	2 700
sklenice na med	240 ks	8	1 920
skleničky na propolis	20 ks	3	60
voda	2000 l	0,5	100
celkem			6 614

V roce 2016 bude předpokládaná spotřeba materiálu v částce 6 935 Kč. Voda a cukr bude spotřebováván ve stejné výši, jako předchozí roky. Není plánované zvýšení prodeje svíček ani zvýšení počtu včelstev, to znamená, že spotřeba mezistěn je opět ve výši 180 ks.

Tabulka č. 3. 10 – Spotřeba materiálu a surovin v roce 2016 pro realistickou variantu

přehled spotřeby v roce 2016	spotřebované množství kg, ks, l	cena v Kč za jednotku	cena v Kč za množství
cukr	180 kg	10	1 800
etikety	300 ks	0,0157	5
knoty na svíčky	50 ks	0,59	30
mezistěny	180 ks = 9 kg	300	2 700
sklenice na med	280ks	8	2 240
skleničky na propolis	20 ks	3	60
voda	2000 l	0,5	100
CELKEM			6 935

Plánovaný výkaz zisku a ztráty zpracovaný pro realistickou variantu, jehož výpočet se odvíjí od plánované spotřeby, prodeje a cen za produkty.

V roce 2014 bylo stočeno 30 kg medu, prodalo se 20 kg medu při prodejní ceně 140 Kč za 1 kg, tržby z prodeje medu činily 2 800 Kč. Počet prodaných svíček byl 40 ks s prodejní cenou 20 Kč. Ve výše uvedených tabulkách spotřeby mezistěn a knotů je uvedeno v prvním roce, že spotřeba činila pouze 20 ks mezistěn a 20 ks knotů, a nyní je počítáno s prodejem 40 ks. Důvod je ten, že mezistěna se rozpůlí a lze z ní tedy udělat 2 ks svíček stejně tak, jako byly rozpůleny knoty.

V roce 2015 je plánováno stočení 260 kg medu a 20 kg bude ponechán pro vlastní spotřebu. Prodejní cena je opět stanovena na 140 Kč za 1 kg, předpokládané tržby z prodeje při této prodejní ceně činí 33 600 Kč. Prodej svíček se zvýší na 100 ks s prodejní cenou 20 Kč. V tomto roce bude zahájen prodej i propolisu v surovém stavu a předpokládá se prodej 20 ks sklenic propolisu a s prodejní cenou 60 Kč. V tomto roce kromě tržeb z prodeje produktů budou do výnosů zahrnuty i dotace v celkové sumě 18 000 Kč. Dotace na medomet činí 10 000 Kč a dotace na úly činí na osobu 4 000 Kč, na dvě osoby 8 000 Kč.

V roce 2016 se předpokládá zvýšení objemu vytočeného medu na 300 kg, z toho 20 kg bude pro vlastní spotřebu. Při prodejní ceně 140 Kč za 1 kg budou tržby z prodeje medu 39 200 Kč. Předpokládaný počet prodaných svíček je stejný, jako předchozí rok, tedy 100 ks s prodejní cenou 20 Kč. Propolis v surovém stavu se prodá v počtu 20 ks s prodejní cenou 60 Kč za 1 ks.

Tabulka č. 3. 11 – Plánovaný výkaz zisku a ztráty pro realistickou variantu



položka	2014	2015	2016
tržby z prodeje medu	2 800 Kč	33 600 Kč	39 200 Kč
tržby z prodeje svíček	800 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč
tržby z prodeje propolisu	0 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč
ostatní výnosy	0 Kč	18 000 Kč	0 Kč
výnosy celkem	3 600 Kč	54 800 Kč	42 400 Kč
náklady na materiál	2 373 Kč	6 614 Kč	6 935 Kč
náklady na propagaci	500 Kč	500 Kč	500 Kč
náklady na prodejní místo při obecních akcích	600 Kč	600 Kč	600 Kč
daně z nemovitosti	200 Kč	200 Kč	200 Kč
náklady celkem	3 673 Kč	7 914 Kč	8 235 Kč
hospodářský výsledek	-73 Kč	46 725 Kč	34 165 Kč

Výnosy a náklady pro optimistickou variantu

Předpokladem optimistické varianty je dobré počasí bez velkých teplotních výkyvů. Dle toho se dá předpokládat, že budou výrazně větší snůšky medu v jednotlivých letech. Další faktor, který ovlivní tržby je cena medu, která by se mohla zvýšit na 160 Kč. Optimistická varianta je zpracována pouze pro roky 2015 a 2016. V tabulkách 3.12 a 3.13 je uvedena spotřeba materiálu a surovin v jednotlivých letech.



V roce 2015 je možné při optimistickém očekávání vytočit v průměru 20 kg medu z každého včelstva, to znamená při stáčení dvakrát ročně celkem 400 kg. Pro domácí spotřebu bude ponecháno 30 kg. Pokud by se cena medu na trhu při optimistickém uvažování pohybovala na 160 Kč za 1 kg, očekávané tržby by činily 59 200 Kč.

Tabulka č. 3. 12 – Spotřeba materiálu a surovin v roce 2015 pro optimistickou variantu

přehled spotřeby	spotřebované množství kg, ks, l	cena v Kč za jednotku	cena v Kč za množství
cukr	180 kg	10	1 800
etikety	420	0,0157	7
knoty na svíčky	50 ks	0,59	30
mezistěny	20 ks = 1 kg	300	300
sklenice na med	370	8	2 960
skleničky na propolis	0	0	0
voda	2000 l	0,5	100
celkem			5 197

V roce 2016 se nedá očekávat ještě větší množství vytočeného medu. Včelaři tvrdí, že jeden rok je medu velké množství, další rok je ho méně. Optimisticky je možno předpokládat stáčení a prodej medu alespoň ve stejném množství, jako v předchozím roce.

Tabulka č. 3. 13 – Spotřeba materiálu a surovin v roce 2016 pro optimistickou variantu

přehled spotřeby	spotřebované množství kg, ks, l	cena v Kč za jednotku	cena v Kč za množství
cukr	180 kg	10	1 800
etikety	420	0,0157	7
knoty na svíčky	50 ks	0,59	30
mezistěny	20 ks = 1 kg	300	300
sklenice na med	370	8	2 960
skleničky na propolis	0	0	0
voda	2000 l	0,5	100
CELKEM			5 197

Plánovaný výkaz zisku a ztráty zpracovaný pro optimistickou variantu, jehož výpočet se odvíjí od plánované spotřeby, prodeje a cen za produkty.

V jakém množství bude každý rok med vytáčen, záleží především na klimatických podmínkách. V dnešní době jsou bohužel velké výkyvy počasí, to znamená, že produkce medu je každý rok jiná. V optimistickém pohledu na situaci je možnost uvažovat s malými teplotními výkyvy oproti normálu v každém ročním období. To by znamenalo dobré podmínky pro včely, protože by měly kolem sebe dostatek kvetoucích rostlin a stromů.

V roce 2014 byl ponechán výpočet z realistické varianty, jelikož se produkce i prodej uskutečnily.

V roce 2015 při optimistické variantě bude prodáno 370 kg medu a při prodejní ceně 160 Kč budou činit tržby 59 200 Kč z prodeje medu. Bude prodáno 100 ks svíček s prodejní cenou 20 Kč. V tomto roce bude zahájen prodej i propolisu v surovém stavu a předpokládá se prodej 20 ks sklenic propolisu a s prodejní cenou 60 Kč.

V roce 2016 je předpokládán stejné množství prodaného medu, svíček i propolisu a náklady na materiál a suroviny se také nezmění oproti předchozímu roku. Důvod je ten, že je malá pravděpodobnost dobré a ještě lepší varianty vytočeného medu pro dva po sobě následující roky, ale optimisticky je možné předpokládat alespoň stejné množství medu.

Tabulka č. 3. 14 – Plánovaný výkaz zisku a ztráty pro optimistickou variantu


položka	2014	2015	2016
tržby z prodeje medu	2 800 Kč	59 200 Kč	59 200 Kč
tržby z prodeje svíček	800 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč
tržby z prodeje propolisu	0 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč
ostatní výnosy	0 Kč	18 000 Kč	0 Kč
výnosy celkem	3 600 Kč	80 400 Kč	62 400 Kč
náklady na materiál	2 373 Kč	5 197 Kč	5 197 Kč
náklady na propagaci	500 Kč	500 Kč	500 Kč
náklady na prodejní místo při obecních akcích	600 Kč	600 Kč	600 Kč
daně z nemovitosti	200 Kč	200 Kč	200 Kč
náklady celkem	3 673 Kč	6 497 Kč	6 497 Kč
hospodářský výsledek	-73 Kč	73 903 Kč	55 903 Kč

Výnosy a náklady pro pesimistickou variantu

Výpočet nákladů a výnosů je opět uveden pro roky 2015 a 2016 z důvodu již realizovaného prodeje medu za rok 2014. V tabulkách 3.15, 3.16 a 3.17 je uvedena spotřeba materiálu pro realistickou variantu v jednotlivých letech



V roce 2015 je předpokládaná varianta taková bude, že vytočený med z jednoho včelstva bude alespoň 5 kg dvakrát ročně. Je nutno podotknout, že tento scénář ještě není zdaleka nejhorší, který může ve skutečnosti nastat. Při tak malém množství medu je jisté, že na prodej ho moc zbývat nebude. Prodejci medu při malém množství chtějí zvýšit cenu, aby alespoň pokryla náklady. Budeme tedy uvažovat s prodejní cenou 170 Kč za 1 kg medu. Celkové množství vytočeného medu se pohybuje okolo 100 kg. Pro domácí spotřebu bychom ponechali 20 kg. Tržby z prodeje medu by činily 13 600 Kč.

Tabulka č. 3. 15 – Spotřeba materiálu a surovin v roce 2015 pro pesimistickou variantu

přehled spotřeby v roce 2015	spotřebované množství v kg, ks, l	cena v Kč za jednotku	cena v Kč za množství
cukr	180 kg	10	1 800
etikety	130	0,0157	3
knoty na svíčky	50 ks	0,59	30
mezistěny	20 ks = 1 kg	300	300
sklenice na med	80	8	640
skleničky na propolis	0	0	0
voda	2000 l	0,5	100
celkem			2 873

V roce 2016 při proměnlivém počasí, které neprospívajícím včelám je v úvahu bráno stejné množství vytočeného a prodaného medu, jako předchozí rok.

Tabulka č. 3. 16 – Spotřeba materiálu a surovin v roce 2016 pro pesimistickou variantu

přehled spotřeby v roce 2014	spotřebované množství v kg, ks, l	cena v Kč za jednotku	cena v Kč za množství
cukr	180 kg	10	1 800
etikety	130	0,0157	3
knoty na svíčky	50 ks	0,59	30
mezistěny	20 ks = 1 kg	300	300
sklenice na med	80	8	640
skleničky na propolis	0	0	0
voda	2000 l	0,5	100
celkem			2 873

Plánovaný výkaz zisku a ztráty zpracovaný pro pesimistickou variantu, jehož výpočet se odvíjí od plánované spotřeby, prodeje a cen za produkty.

Při pesimistickém uvažování toho, jak se bude vyvíjet produkce medu je brána v úvahu situace proměnlivého počasí, což je faktor, který má nejvíce vliv na snůšku. Je možné počítat i s variantou, kdy nebude med absolutně žádný, ale dle zjištěných informací od místních včelařů tato situace u žádného ještě nenastala.

Ve sloupci roku 2014 je opět uvedena realistická varianta, která nastala.

V roce 2015 bude prodáno 80 kg medu a 1 kg se bude prodávat za 170 Kč. Tržby z prodeje medu by v tomto případě činily 13 600 Kč. Prodej svíček a propolisu se předpokládá ve stejném množství a při stejné ceně, jakou realistické i optimistické varianty.

V roce 2016 je předpokládáno stejné množství prodaného medu, svíček i propolisu, jako v předchozím roce.

Tabulka č. 3. 17 – Plánovaný výkaz zisku a ztráty pro pesimistickou variantu

položka	2014	2015	2016
tržby z prodeje medu	2 800 Kč	13 600 Kč	13 600 Kč
tržby z prodeje svíček	800 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč
tržby z prodeje propolisu	0 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč
ostatní výnosy	0 Kč	18 000 Kč	0 Kč
výnosy celkem	3 600 Kč	34 800 Kč	16 800 Kč
náklady na materiál	2 373 Kč	2 873 Kč	2 873 Kč
náklady na propagaci	500 Kč	500 Kč	500 Kč
náklady na prodejní místo při obecních akcích	600 Kč	300 Kč	300 Kč
daně z nemovitosti	200 Kč	200 Kč	200 Kč
náklady celkem	3 673 Kč	3 873 Kč	3 873 Kč
hospodářský výsledek	-73 Kč	3 927 Kč	12 927 Kč

Cash Flow pro realistickou variantu

Pro sestavení výkazu Cash Flow pro všechny varianty, tedy realistické, optimistické i pesimistické byly použity údaje ze vstupních výdajů a ostatních výdajů, které budou vynaloženy každý rok, příjmy z realizovaného prodeje a spotřebovaného materiálu a surovin.

Tabulka č. 3. 18 – Cash Flow pro realistickou variantu

položka	2 014	2015	2 016
hotovost na začátku roku	100 000 Kč	11 014 Kč	62 614 Kč
příjmy z prodeje medu	2 800 Kč	33 600 Kč	39 200 Kč
příjmy z prodeje svíček	800 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč
příjmy z prodeje propolisu	0 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč
příjmy z dotací	0 Kč	18 000 Kč	0 Kč
příjmy celkem	3 600 Kč	54 800 Kč	42 400 Kč
výdaje na nákup včelařského zařízení, úlů a včelstev	89 386 Kč	0 Kč	0 Kč
výdaje na cukr a vodu	1 900 Kč	1 900 Kč	1 900 Kč
výdaje na propagaci	500 Kč	500 Kč	500 Kč
výdaje na prodejní místo při obecních akcích	600 Kč	600 Kč	600 Kč
výdaje na daň z nemovitosti	200 Kč	200 Kč	200 Kč
výdaje celkem	92 586 Kč	3 200 Kč	3 200 Kč
hotovost běžného roku	-88 986 Kč	51 600 Kč	39 200 Kč
hotovost na konci roku	11 014 Kč	62 614 Kč	101 814 Kč

Cash Flow pro optimistickou variantu

Tabulka č. 3. 19 – Plánovaný Cash Flow pro optimistickou variantu

položka	2 014	2015	2 016
hotovost na začátku roku	100 000 Kč	11 014 Kč	88 214 Kč
příjmy z prodeje medu	2 800 Kč	59 200 Kč	59 200 Kč
příjmy z prodeje svíček	800 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč
příjmy z prodeje propolisu	0 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč
příjmy z dotací	0 Kč	18 000 Kč	0 Kč
příjmy celkem	3 600 Kč	80 400 Kč	62 400 Kč
výdaje na nákup včelařského zařízení, úlů a včelstev	89 386 Kč	0 Kč	0 Kč
výdaje na cukr a vodu	1 900 Kč	1 900 Kč	1 900 Kč
výdaje na propagaci	500 Kč	500 Kč	500 Kč
výdaje na prodejní místo při obecních akcích	600 Kč	600 Kč	600 Kč
výdaje na daň z nemovitosti	200 Kč	200 Kč	200 Kč
výdaje celkem	92 586 Kč	3 200 Kč	3 200 Kč
hotovost běžného roku	-88 986 Kč	77 200 Kč	59 200 Kč
hotovost na konci roku	11 014 Kč	88 214 Kč	147 414 Kč

Cash Flow pro pesimistickou variantu

Tabulka č. 3. 20 – Plánovaný Cash Flow pro pesimistickou variantu

položka	2 014	2015	2 016
hotovost na začátku roku	100 000 Kč	11 014 Kč	42 914 Kč
příjmy z prodeje medu	2 800 Kč	13 600 Kč	13 600 Kč
příjmy z prodeje svíček	800 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč
příjmy z prodeje propolisu	0 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč
příjmy z dotací	0 Kč	18 000 Kč	0 Kč
příjmy celkem	3 600 Kč	34 800 Kč	62 400 Kč
výdaje na nákup včelařského zařízení, úlů a včelstev	89 386 Kč	0 Kč	0 Kč
výdaje na cukr a vodu	1 900 Kč	1 900 Kč	1 900 Kč
výdaje na propagaci	500 Kč	500 Kč	500 Kč
výdaje na prodejní místo při obecních akcích	600 Kč	300 Kč	300 Kč
výdaje na daň z nemovitosti	200 Kč	200 Kč	200 Kč
výdaje celkem	92 586 Kč	2 900 Kč	2 900 Kč
hotovost běžného roku	-88 986 Kč	31 900 Kč	59 500 Kč
hotovost na konci roku	11 014 Kč	42 914 Kč	102 414 Kč

3.9 Hodnocení rizik

Zisk v jednotlivých letech

Rozhodující pro výši zisku je sklizeň medu. Mezi největší riziko, které může sklizeň ovlivnit je měnící se počasí a velké teplotní výkyvy. Toto riziko ovlivnit nelze, můžeme ovšem očekávat takový vývoj, kdy jeden rok bude sklizeň malá, druhý rok velká. Posledních několik let je to v podstatě pravidlem, které vnímají téměř všichni zemědělci. Jako opatření proti tomuto riziku snad neexistuje. Jediné čím je možno riziko snížit je umístění úlů blízko ke zdrojům květového nektaru a případně nespolehat pouze na luční kvítí, ale věnovat čas i vlastní výsadbě květin a tvorbě záhonů.

Další možnost, není-li včelař spokojen se snůškou medu je zahájit tzv. kočovné včelaření. V podstatě jde o to, že včelař převezme úly na jiné území, jakýmkoliv způsobem. Než ovšem začne s kočováním, je nutné zařídit povolení od Státní veterinární správy a dohody s obecním úřadem, který je v místě, kam úly budou dovezeny.

Tržby v jednotlivých letech

Riziko, které může ovlivnit tržby, jsou zákazníci. Je potřeba vypěstovat v zákaznících důvěru a loajálnost při koupi medu. Je proto nezbytná dobrá pověst v okolí a účastnění se na různých obecních v okolí, abychom se dostali do povědomí zákazníků.

Ještě větší riziko představuje konkurence. Jak již bylo zmíněno, v posledních letech nabírá obor včelaření velkých rozměrů a to především ze strany mladých lidí. To je považováno za pozitivní, ale je zde riziko, že právě stále více domácích včelařů se bude zabývat i prodejem medu. Při tomto průběhu bychom pravděpodobně ztratili některé zákazníky. Snížení tohoto rizika je investicí do reklamy.

4 Zhodnocení a doporučení pro realizaci podnikání

Zhodnocení hospodářského výsledku pro realistickou variantu

Z výkazu zisku a ztráty bylo zjištěno, že ztráty bylo dosaženo pouze v roce 2014, což je rok zahájení prodeje medu, ale v malém množství. Ztráta ve výši 73 Kč je nízká a pozitivní je, že další rok začne být podnikání již ziskové. V roce 2015 bude realizován zisk ve výši 46 725 Kč a v roce 2016 je předpokládán zisk 34 165 Kč, který je nižší než předchozí rok z důvodu ostatních výnosů v roce 2015, kterými je myšlena finanční podpora z dotací.

Zhodnocení hospodářského výsledku pro optimistickou variantu

V roce zahájení prodeje je brána v úvahu pouze realistická varianta, která se uskutečnila, a bylo dosaženo tedy ztráty. V roce 2015 se předpokládá zisk ve výši 73 903 Kč a v roce 2016 činí zisk 55 903 Kč. Zisk je v obou letech výrazně vyšší v porovnání s realistickou variantou z důvodu vyšších výnosů medu a tedy i prodeje. Svou roli také hraje cena, která se každý rok mění a optimisticky je možné čekat, že se bude pohybovat okolo 160 Kč.

Zhodnocení hospodářského výsledku pro pesimistickou variantu

I když se jedná o pesimistické uvažování, tak přesto je na tom pozitivní, že v roce 2015 bude dosahován zisk v částce 3 927 Kč a v roce 2016 by činil 12 927 Kč. Velkou roli zde hraje zvýšení ceny medu na 170 Kč a to by ještě nemusela být konečná cena za 1 kg medu. Tím, že by měli včelaři medu málo, cena by tím spíše rostla a mohla by se dostat i na 200 Kč za 1 kg.

Zhodnocení Cash Flow pro realistickou variantu

Do podnikání bylo vloženo 100 000 Kč v roce 2014 a v tomtéž roce byly nakoupeny úly, včelstva i včelařské potřeby a po realizovaném prodeji byly peněžní prostředky v prvním roce ve výši 11 014 Kč. Následující rok nebudou vynaloženy již prostředky na žádné včelařské zařízení, ani nebudou kupována včelstva a to výrazně ovlivní hotovost na konci roku, která je v plánované sumě 62 614 Kč. Totéž platí i pro rok 2016, kdy je hotovost na konci roku bude činit 101 814 Kč a v tomto roce tedy dojde k uhrazení počátečního vkladu peněžních prostředků.

Zhodnocení Cash Flow pro optimistickou variantu

Rok zahájení podnikatelské činnosti je stejný u všech variant Cash Flow, čili hotovost na konci roku činila 11 014 Kč. Výrazné zvýšení peněžní hotovosti proběhne za předpokladu optimistického uvažování již ve druhém roce, kdy by hotovost na konci roku činila 88 214 Kč a v roce 2016 bude hotovost ve výši 147 414 Kč a budou uhrazeny počáteční výdaje na nákup zařízení a ostatních včelařských potřeb.

Zhodnocení Cash Flow pro pesimistickou variantu

I přestože je v této variantě uvažováno s poměrně malým množstvím prodaného medu oproti předchozím situacím, tak se peněžní prostředky budou vracet za poměrně krátkou dobu. Krátká doba je myšlena v tom smyslu, že když kdokoliv začne se včelařením, včelaří již po celý život. V roce 2015 budou peněžní prostředky ve výši 42 914 Kč, čili bude uhrazena téměř polovina z vloženého kapitálu. V roce 2016 bude hotovost na konci roku 102 414 Kč, to znamená, že ve třetím roce podnikání i při pesimistické variantě budou uhrazeny vložené prostředky.

Zhodnocení prostředí a doporučení pro realizaci zlepšení podmínek podnikání

Na základě provedených analýz podnikatelského prostředí bylo zjištěno, že existuje malá konkurence v blízkém okolí, která obchoduje s medem přímo od včelařů. Existuje tedy velká příležitost pro vstup na trh, jako prodejci medu s větším objemem, než doposud. Cílem by se měl stát rozvoj včelaření rozšiřováním dalších včelstev. To, zda bude možné realizovat tento cíl, však záleží na vývoji včelaření za prvních pár let. Za předpokladu, že dojde ke kladnému vývoji a větší produkci medu, bylo by vhodné rozšíření působení na trhu, a to i formou prodeje medu po celé České republice přes internetový obchod, který by byl nutný pro tuto realizaci.

Z finančního hlediska bylo zjištěno, že finanční podpora z dotací pro včelaře není využita v patřičné míře. Existují Evropské dotace nejen na koupi nového zařízení a pro začínající včelaře, ale i na pořízení nového zařízení pro kočování se včelstvy, což může být realizováno jako opatření proti nepříznivému počasí během roku. Kdyby došlo k většímu množství výnosů medu, bude potřeba i jiné zařízení, na které se vztahují dotace, a to například nádoby na med, čímž jsou myšleny sudy, dále míchačka nebo pastovací zařízení, pomůcky sloužící k diagnostice varroázy a další, které mohou usnadnit práci se včelstvy a medem. Kromě Evropských dotací existují i Krajské dotace, které nejsou od Zlínského kraje pro rok

2014 ani 2015 vypsány, ale v předchozích letech mohl včelař získat až 10 000 Kč finanční podpory. Je proto nutné každý rok hledat příležitosti, jak a na co může včelař získat dotace.

Další doporučení vychází opět z nedostatku zájmu o ostatní finanční podporu, kterou by bylo možno získat v dalších letech, kdybychom si vyřídili živnostenské oprávnění. Existují například dotace pro začínající zemědělce, které probíhají v rámci Programu rozvoje a venkova, jenž se vztahuje na technologie a stavby v rostlinné a živočišné výrobě a její výše se může odvíjet i od posouzení podnikatelského plánu.

Další návrh vyplývá z té skutečnosti, že cílem je úspěšné včelaření s adekvátním výnosem medu, a proto bychom před samotným začátkem včelaření i v průběhu měli navštěvovat různé semináře o včelaření a získávat praktické rady od zkušených včelařů.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zpracování podnikatelského plánu na chov včelstev a prodej medu.

V teoretické části byly popsány malé a střední firmy v České republice, právní formy podnikání a struktura podnikatelského plánu, která sloužila, jako návod pro podnikatelský plán konkrétního ekonomického subjektu.

V praktické části byl zpracován podnikatelský plán a na základě Porterova modelu pěti konkurenčních sil a PESTLE analýzy byla provedena analýza prostředí. Pomocí Swot analýzy byly shrnuty poznatky podnikání v tomto oboru. Ve finančním plánu byly zpracovány tři varianty výkazu zisku a ztráty i výkazu Cash flow, které byly propočteny na základě realistického, optimistického a pesimistického uvažování o rozvoji podnikání. Pozitivní je, že ani v jedné variantě by nebylo podnikání ztrátové, mimo prvního roku a vložené finanční prostředky se vrátí nejpozději do konce třetího roku podnikání.

Nápad podnikat v oboru včelaření vznikl na základě rostoucí poptávky po medu a byla tak realizována myšlenka podnikání v tomto zemědělském oboru, který se v posledních letech těší rozmachu, především ze strany mladých včelařů. Analýzou prostředí bylo zjištěno, že současná doba je vhodná pro realizaci tohoto podnikatelského plánu. Je nutné využít silných stránek a příležitostí, které mohou právě v této době sloužit, jako úspěšný začátek pro konkurenceschopnou nabídku na trhu. Dále bylo zjištěno, že naše snaha by se měla vyvíjet tím směrem, který vede k rozrůstání včelaření, prodeje a nebýt tak závislí pouze na prodeji v jedné obci.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- [1] FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Investiční rozhodování a řízení projektů*. Praha: Grada Publishing, 2011. 416 s. ISBN 978-80-247-3293-0.
- [2] GRITSCH, Heinrich. *Silná včelstva po celý rok*. Praha: Brázda, 2010. 176 s. ISBN 978-80 209-0381-5.
- [3] KOLÁŘOVÁ, Monika. *Velká kniha pro podnikání*. 2., aktualiz. vyd. Olomouc: Rubico, 2013, 183 s. Podnikání. ISBN 978-80-7346-157-7.
- [4] KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Praha: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [5] MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2007. 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- [6] POHL, Friedrich. *Úspěšné včelaření: péče o včelstva a vytváření oddělků*. Líbeznice: Víkend, 2012, 123 s. ISBN 978-80-7433-049-0.
- [7] SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [8] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [9] ŠEFČÍK, Jozef. *Začínáme včelařit*. Praha: Grada Publishing, 2014. 95 s. 978-80-247-4857-3.
- [10] VALACH, Josef. *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 513 s. ISBN 978-80-86929-71-2.
- [11] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

Články v odborných časopisech

- [12] BÁCHOR, Evžen. Úl musí být pro včely příjemný. *Včelařství*. 2013, č. 1, s. 172. ISSN 0042-2924.
- [13] HANUŠKA, Josef. Připravujeme se na zazimování a zahajujeme léčení. *Včelařství*. 2014, č. 10, s. 326. ISSN 0042-2924.
- [14] UVÁČIK, Augustin. Krmení a něco navíc. *Včelařství*. 2014, č. 8, s. 254. ISSN 0042-2924.

Elektronické dokumenty

- [15] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *HDP, národní účty* [online]. ČSÚ [5. 2. 2015]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty.
- [16] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Inflace - druhy, definice, tabulky* [online]. ČSÚ [5. 2. 2015]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
- [17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Okres Vsetín* [online]. ČSÚ [5. 2. 2015]. Dostupné z: http://notes.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/okres_vsetin.
- [18] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČESKÉ REPUBLIKY. *MPO ČR: Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2013* [online]. MPO [10. 7. 2014]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument151050.html>.
- [19] MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *MZe ČR: Vyhláška č. 76/2003 Sb* [online]. MZe [14. 12. 2014]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe_uplna-zneni_vyhlaska-2003-76-potraviny.html.
- [20] Pestle analýza [online], 2013 [16. 1. 2015] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>.
- [21] ČESKÝ SVAZ VČELAŘŮ. ČSV: *Analýza stavu oboru včelařství v České republice* [online], 2013 [16. 1. 2015] Dostupné z: http://www.vcelarstvi.cz/files/pdf_2013/analyza-naweb.pdf.

- [22] ČESKÝ SVAZ VČELAŘŮ. *ČSV: Evropské dotace* [online]. ČSV [10. 7. 2014]. Dostupné z: <http://www.vcelarstvi.cz/evropske-dotace.html>.
- [23] ČESKÝ SVAZ VČELAŘŮ. *ČSV: Průměrné spotřebitelské ceny* [online]. ČSV [18. 1. 2015]. Dostupné z: <http://www.vcelarstvi.cz/evropske-dotace.html>.
- [24] ČESKÝ SVAZ VČELAŘŮ. *ČSV: Výkaz o včelařství v roce 2014* [online]. ČSV [10. 7. 2014]. Dostupné z: http://www.vcelarstvi.cz/files/pdf_2015/statistika-2014-okresy.pdf
- [25] Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012 Sb., občanský zákoník [online]. [11. 12. 2014]. Dostupný z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanskyzakonik/cast1h2d5.aspx>. ISSN 1213-7235.
- [26] Zákon č. 338 ze dne 4. května 1992 Sb., o dani z nemovitých věcí [online]. [28. 11. 2014]. Dostupný z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dan_z_nemovitosti/. ISSN 1213-7235.
- [27] Zákon č. 235 ze dne 1. dubna 2004 Sb., o dani z přidané hodnoty [online]. [28. 11. 2014]. Dostupný z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dph/>. ISSN 1213-7235.
- [28] Zákon č. 586 ze dne 20. listopadu 1992 Sb., o daních z příjmů [online]. [28. 11. 2014]. Dostupný z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dprij/cast1.aspx>. ISSN 1213-7235.
- [29] Zákon č. 242 ze dne 29. června 2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů [online]. [28. 11. 2014]. Dostupný z: http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe_uplna-zneni_zakon-2000-242-viceoblasti.html.
- [30] Zákon č. 90 ze dne 25. ledna 2012 Sb., o obchodních korporacích [online]. [28. 11. 2014]. Dostupný z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/>. ISSN 1213-7235.

- [31] Zákon č. 353 ze dne 26. září 2003 Sb., o spotřebních daních [online]. [28. 11. 2014]. Dostupný z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebnidan/>. ISSN 1213-7235.
- [32] Zákon č. 166 ze dne 13. července 1999 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů [online]. [5. 12. 2014]. Dostupný z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-kterym-se-meni-zakon-c-166-1999-sb-o-veterinarni-peci-a-o-zmene-nekterych-souvisejicich-zakonu-veterinarni-zakon-ve-zneni-pozdejsich-predpisu-a-nektere-dalsi-zakony/>. ISSN 1802-8012.
- [33] Zákon č. 455 ze dne 2. října 1991 Sb., o živnostenském podnikání [online]. [28. 11. 2014]. Dostupný z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>. ISSN 1213-7235.

Seznam grafů

Graf č. 2.1 – Vývoj aktivních subjektů MSP v ČR v letech 2009–2013.....	5
---	---

Seznam obrázků

Obrázek č. 2. 1 – PESTLE analýza.....	14
Obrázek č. 2. 2 – Swot analýza.....	16

Seznam tabulek

Tabulka č. 3.1 – Spotřeba medu v České republice v kg na obyvatele.....	26
Tabulka č. 3. 2 – Přehled chovatelů včel v okrese Vsetín za rok 2014.....	34
Tabulka č. 3. 3 – Přehled výnosů medu v okrese Vsetín za rok 2014.....	34
Tabulka č. 3. 4 – Průměrné ceny medu za 1 kg v měsíci srpnu.....	39
Tabulka č. 3. 5 – Počet a cena jednotlivých částí úlu.....	44
Tabulka č. 3. 6 – Počet a cena včelstev včetně matek.....	44
Tabulka č. 3. 7 – Počet a cena včelařského zařízení.....	45
Tabulka č. 3. 8 – Spotřeba materiálu a surovin v roce 2014 pro realistickou variantu.....	46
Tabulka č. 3. 9 – Spotřeba materiálu a surovin v roce 2015 pro realistickou variantu.....	46
Tabulka č. 3. 10 – Spotřeba materiálu a surovin v roce 2016 pro realistickou variantu.....	47
Tabulka č. 3. 11 – Plánovaný výkaz zisku a ztráty pro realistickou variantu.....	48
Tabulka č. 3. 12 – Spotřeba materiálu a surovin v roce 2015 pro optimistickou variantu.....	49
Tabulka č. 3. 13 – Spotřeba materiálu a surovin v roce 2016 pro optimistickou variantu.....	49
Tabulka č. 3. 14 – Plánovaný výkaz zisku a ztráty pro optimistickou variantu.....	50
Tabulka č. 3. 15 – Spotřeba materiálu a surovin v roce 2015 pro pesimistickou variantu.....	51
Tabulka č. 3. 16 – Spotřeba materiálu a surovin v roce 2016 pro pesimistickou variantu.....	52
Tabulka č. 3. 17 – Plánovaný výkaz zisku a ztráty pro pesimistickou variantu.....	53
Tabulka č. 3. 18 – Cash Flow pro realistickou variantu.....	53
Tabulka č. 3. 19 – Plánovaný Cash Flow pro optimistickou variantu.....	54
Tabulka č. 3. 20 – Plánovaný Cash Flow pro pesimistickou variantu.....	54

Seznam zkratek

a. s.	akciová společnost
č.	číslo
bal.	balení
ČR	Česká republika
ČSU	Český statistický úřad
ČSV	Český svaz včelařů
EU	Evropská unie
EUR	Euro
g	gram
HDP	hrubý domácí produkt
ISBN	International Standard Book Number
ISSN	International Standard Serial Number
Kč	Koruna česká
kg	kilogram
ks	kus
k. s.	komanditní společnost
l	litr
ml	mililitr
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
MSF	malé a střední firmy
MSP	malé a střední podniky
MZe	Ministerstvo zemědělství
NPV	čistá současná hodnota
PI	index rentability
ROA	rentabilita aktiv
ROE	rentabilita vlastního kapitálu
ROI	rentabilita dlouhodobě investovaného kapitálu
s.	strana
Sb.	sbírka
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tel.	telefonní číslo

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ve Valašském Meziříčí dne 1. 5. 2015

Markéta Vavříňáková.....

Markéta Vavříňáková

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Členská přihláška Markéty Vavříňákové do ČSV

Příloha č. 2 – Členská přihláška Jiřího Česka do ČSV

Příloha č. 3 – Informační leták